



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ
INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ANALÝZA PRODEJNOSTI VOZIDEL

ANALYSIS OF A VEHICLE SALEABILITY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. SABINA B. HASMANOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Doc. Ing. ALEŠ VÉMOLA, Ph.D.

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Ústav soudního inženýrství

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Sabina Bohdana Hasmanová

který/která studuje v **magisterském navazujícím studijním programu**

obor: **Expertní inženýrství v dopravě (3917T002)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Analýza prodejnosti vozidel

v anglickém jazyce:

Analysis of a Vehicle Saleability

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

DP se bude zabývat analýzou prodejnosti osobních vozidel z hlediska různých kritérií - např. spotřeba paliva, výkon motoru, povinné ručení, barva, druh pohonu, druh PHM, vliv provozu vozidla na životní prostředí, atd. Součástí práce budou mj. přehledná dotazníková šetření.

Cíle diplomové práce:

1. Provedení komplexní rešerše prodejnosti vozidel.
2. Odvození závislostí prodejnosti vozidel na vybraných kritériích.
3. Stanovit zásadní vlivy a trendy v prodejnosti vozidel.

Seznam odborné literatury:

- [1] PAVLŮSEK, A. Století automobilů Škoda - Od roku 1905 do současnosti. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2013. 208 s. ISBN 978-80-264-0158-2.
- [2] Svaz dovozců automobilů. [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <<http://portal.sda-cia.cz/>>.
- [3] PricewaterhouseCoopers. [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <<http://www.pwc.com/cz/cs/>>.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [5] Odborné časopisy s tematikou trendů prodejnosti automobilů.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

V Brně, dne 4.11.2013

L.S.

doc. Ing. Robert Kledus, Ph.D.
Ředitel vysokoškolského ústavu

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je zaměřit se na zásadní vlivy prodejnosti vozidel v České republice z hlediska zásadních kritérií, kterými jsou například cena, spotřeba paliva, barva atd. Součástí práce budou přehledná dotazníková šetření. Průzkum ukáže žádanost osobních vozidel zpětně za posledních pět let, vznikne tím trend prodejnosti s náznakem budoucího vývoje.

ABSTRACT

The object of this thesis is to focus on the major influences of vehicle saleability in Czech Republic in terms of the most important criteria, such as price, fuel consumption, colour etc. Part of the work will be arranged questionnaires. The survey indicates desirability of cars back for the last five years. This creates sales trend with a hint of future development.

KLÍČOVÁ SLOVA

Automobil, prodejnost, značka, kritéria, cena, barva, trend.

KEYWORDS

Automobile, saleability, brand, criteria, price, colour, trend.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HASMANOVÁ, S. B. *Analýza prodejnosti vozidel*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2014. 77 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D..

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne

.....

Bc. Sabina Bohdana Hasmanová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Aleši Vémolovi, Ph.D. za věnovaný čas a odborné rady, které mi pomohly při zpracování Diplomové práce, dále bych ráda poděkovala všem zmíněným zástupcům automobilových značek, kteří byli po celou dobu vzniku této práce velmi vstřícní. Děkuji celé mé rodině a blízkým za nesmírnou podporu v průběhu studia.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 9 |
| 1 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL | 10 |
| 2 PŘEDNÍ VÝROBCI AUTOMOBILŮ V EVROPĚ..... | 11 |
| 2.1 Značka | 11 |
| 2.2 Škoda Auto, a. s. | 12 |
| 2.2.1 Nejvýznamnější modely | 14 |
| 2.3 Volkswagen | 18 |
| 2.4 HMMC..... | 21 |
| 2.5 TPCA..... | 23 |
| 3 VÝROBA OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ V ČR..... | 24 |
| 3.1 Situace na automobilovém trhu v letech..... | 24 |
| 4 ANALÝZA PRODEJNOSTI OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ | 29 |
| 4.1 Průměrné stáří vozidel v ČR..... | 29 |
| 4.2 Složení vozového parku v České republice | 31 |
| 4.3 První registrace osobních vozidel..... | 32 |
| 4.3.1 První registrace v krajích České republiky | 35 |
| 4.4 Třídy vozidel..... | 36 |
| 4.5 Kritéria prodejnosti..... | 46 |
| 4.5.1 Barva..... | 47 |
| 4.5.2 Bezpečnost..... | 49 |
| 4.5.3 Cena | 50 |
| 4.5.4 Spotřeba paliva a druh paliva | 52 |
| 4.5.5 Ekologie..... | 55 |
| 4.6 Průzkum preferencí..... | 57 |
| 4.7 Podpora prodeje | 59 |

| | | |
|--|--------------------------|----|
| 4.7.1 | Reklama | 61 |
| 4.7.2 | Slevy | 62 |
| 5 | TREND PRODEJNOSTI..... | 63 |
| 5.1 | Doporučená opatření..... | 66 |
| ZÁVĚR..... | | 68 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 71 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ | | 74 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | | 75 |

ÚVOD

Automobil. Dopravní prostředek, bez kterého si mnozí z nás nedokážou představit dnešní uspěchaný život. Pro mě určitě nepostradatelný pomocník v každodenním životě jak studentky, tak pracujícího člověka. Nablýskaný lak, parádní kola, kožená sedadla, úchvatná spotřeba při slušném výkonu. To je můj společník na cestách. Ale proč zrovna tyto požadavky na osobní automobil jsou natolik důležité, že je zmiňuji? Potrpím si na pohodlí, ráda ukazuji vymoženosti moderní doby, mám radost z jízdy. Většina z nás dnes při výběru auta požaduje nízkou pořizovací cenu a levný provoz během jeho užívání. Existují jednotlivé aspekty, které nákup nového vozidla ovlivňují. V naší republice je to především poměr cena / výkon, ale hlavní je nízká cena. Takové požadavky nenajdeme u každé automobilky.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na rozbor kritérií a zásadních vlivů na prodejnost osobních vozidel na českém trhu.

První část práce se zaměřuje na průřez prodejnosti za posledních pět let v České republice. Výsledky kompletní žánanosti osobních vozidel se pak zaměřují na nejvýznamnější prodejní značky automobilů a důvody, proč zrovna tito prodejci mají u zákazníků takový úspěch. Srovnání kritérií bude vytvořeno pro každou třídu vozidel. Součástí analýzy budou přehledná dotazníková šetření a závěry z průzkumu preferencí požadavků na nové vozidlo.

Cílem práce je provést komplexní rešerši prodejnosti vozidel, odvodit závislost prodejnosti na vybraných kritériích jako jsou například cena, spotřeba paliva, výkon motoru, barva, vliv vozidla na životní prostředí apod. Výsledkem bude stanovení zásadních vlivů a určení trendu prodejnosti vozidel s náznakem budoucího vývoje.

1 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

Automobilový průmysl patří mezi klíčové hospodářské odvětví nejen v České republice, ale v celém vyspělém světě. Ve 20. století byl jedním z hlavních tahounů technologického pokroku, a tak jako jde lidstvo ve vývoji stále kupředu, vyvíjejí se nové a kvalitnější technologie, bez kterých si dnešní život už ani nedokážeme představit. Tak se zrodila idea, že svět není zase tolik veliký a se schopností rychlého přemísťování se vzdálenosti zkracují. Po rostoucím hladu rychlého a efektivního přesouvání lidí, se zvýšila rychlost výroby nových a lepších vozidel. Ekonomika se začala rozvíjet rychlým tempem, dopravní infrastruktura se musela přizpůsobit nárokům a požadavkům doby.¹

V naší republice je doprava silničními motorovými vozidly jedna z nejrozšířenějších a také nejvytíženějších. V ukazateli podílu výroby v automobilovém průmyslu na celém HDP patří Česká republika na samotnou špici Evropské unie. Podle aktuálních průzkumů z domácích výrobců dominuje Škoda Auto s mírně nadpolovičním podílem následovaná nošovickou automobilkou Hyundai a na třetím místě Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA). Z hlediska značek je nejprodávanější rovněž Škoda, za kterou se řadí vozy Volkswagen a Hyundai. U zákazníků ztrácejí přízeň značky Opel, Seat a Renault. Ekonomika České republiky mezi roky 2003 a 2006 rostla tempy, o jakých se nám dnes už jen může zdát. Největší pokles zaznamenala roku 2009, kdy se projevila hospodářská krize. To mělo vliv také na automobilový průmysl, který dodnes spíš stagnuje.² Průzkumy zařazené do diplomové práce ukáží, **jaký trend prodejnosti vozidel může být očekáván do budoucna.**

Automobilový průmysl je odvětví inovací, a v jistém bodě došlo k nasycení trhu, rychlost výroby automobilů se zpomalila. Vyhledky odbytu automobilů v celé Evropě počítají se stagnací růstu prodeje. Budoucím trendem je rozšiřování alternativních pohonů v dopravě. Díky pohotovým reakcím automobilek přicházejí nové alternativy, jako je například hybridní spojení elektromotorů se spalovacím. Rozvoji napomáhá také situace politické sféry, nejisté ceny ropy, měnící se preference spotřebitelů a sklon k ekologičtějšímu způsobu života.

¹ *iPOINT - Zpravodajství*. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://www.ipoint.cz>>.

² *Analýza automobilového průmyslu*. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analysi_s_of_the_automobile_industry.pdf>.

2 PŘEDNÍ VÝROBCI AUTOMOBILŮ V EVROPĚ

Evropský trh je slabší a pomalejší než tomu bylo před deseti lety. Hlavním negativním vlivem je dlouhodobá ekonomická krize a vyšší nezaměstnanost. Běžný občan si tak nemůže dovolit kupovat dražší zboží, kterým je automobil. Podle průzkumů poradenské společnosti PricewaterhouseCoopers (PWC) „*Evropský automobilový trh již dosáhl svého dna a bude se dalších pět let zotavovat.*“ Ačkoliv celkové poklesy produkce zaznamenávají všichni výrobci osobních vozidel, Škoda Auto na konci roku 2013 zaznamenala rekordní prodeje nových aut. Co nabízí mladoboleslavská automobilka navíc, že mají tak vynikající výsledky a zákazníci prahnou po koupi nového vozidla?

Následující kapitoly se zaměřují na automobilové značky vládoucí českému trhu, proč si získaly důvěru zákazníků a co jim nabízejí.

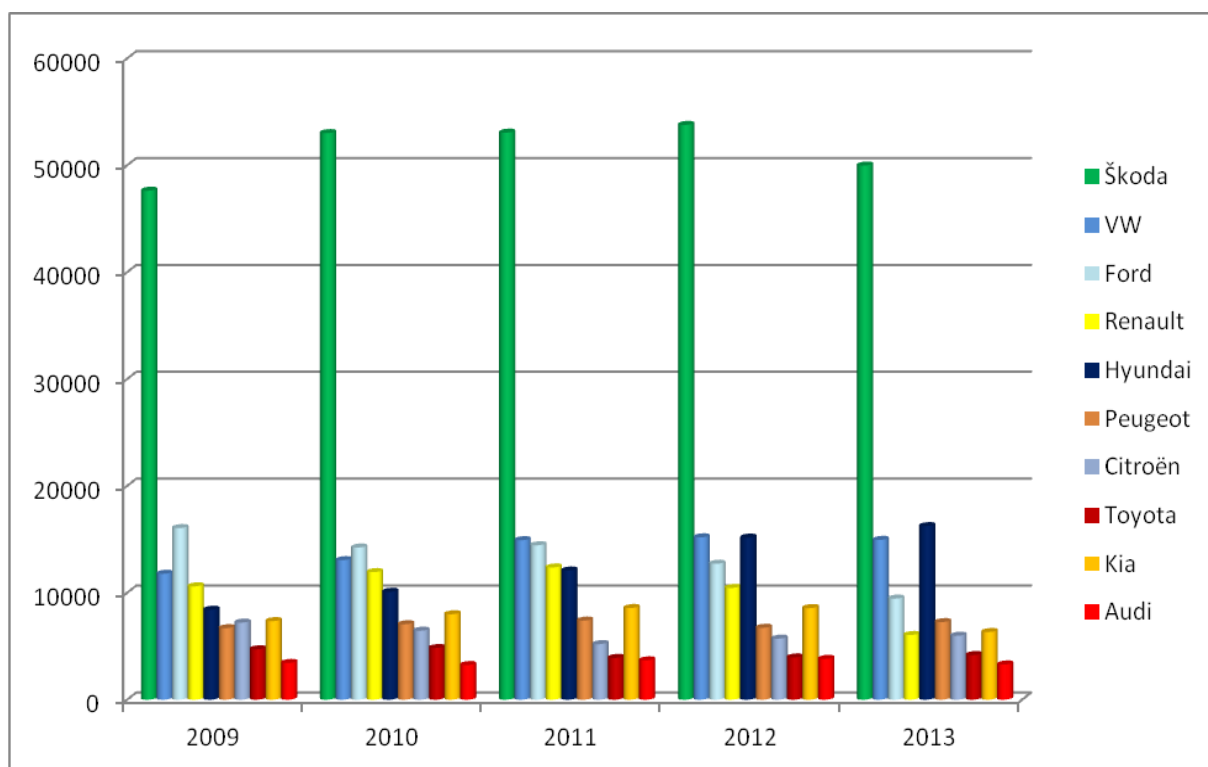
2.1 ZNAČKA

Efektivním využíváním značky je dosaženo velmi významného nástroje marketingové strategie, tedy nejlepší značka ob stojí v konkurenčním boji mezi společnostmi. Značka mající tradici a punc kvality si může dovolit uvést na trhu dražší a kvalitnější zpracovaný produkt. Kvalitou se rozumí souhrn inherentních vlastností výrobku, konkrétně u automobilů máme na mysli bezpečnost, životnost, spolehlivost, ekonomičnost, estetičnost, ekonomičnost atd. Tyto vložené znaky určují požadavky na jakost, která je splněna, pokud správně odráží potřeby a očekávání zákazníka, při čemž obojí dokáže výrobek uspokojit.³

Z následujícího grafu, zpracovaného z dat Auto Periskop, vyčteme, že nejprodávanější značkou na tuzemském trhu je jednoznačně automobilka Škoda Auto, na druhém místě se drží Volkswagen a do popředí se v posledních třech letech dostal Hyundai. Vývoje automobilek byly rozdílné, projevílo se to na podílu jejich produkce.

³ KLEDUS, R. *Oceňování movitého majetku*. 1. vydání. Brno: VUT v Brně, ÚSI, 2012. 96 s. ISBN 978-80-214-4563-5.

Graf č. 1 – Prodeje značek v letech (Zdroj: Vlastní zpracování dat Auto Periskop)



Autorizovaní dealeri musejí ve své obchodní činnosti splňovat kvalitativní standardy a jednotný design autosalonů značky. Mají daný počet skladových a předváděcích automobilů. Celkovou kontrolu a dohled nad kvalitou udržuje celý koncern. Vzhled autosalonu odráží hodnoty a myšlenky jednotlivých značek se zaměřením na prvotřídní služby a nabízejí zákazníkům ztotožnění se se stylem, který je jim vlastní.

2.2 ŠKODA AUTO, a. s.

Společnost Škoda Auto, a.s. patří k nejstarším automobilovým značkám na světě. Je více než 20 let součástí koncernu Volkswagen. Díky mezinárodnímu zázemí značky jsou vytvořeny předpoklady pro prodejní růst a nabídku neustálé inovace pro zákazníky. Ekonomicky ji řadíme k nejvýznamnějším zaměstnavatelům v tuzemsku i zahraničí. Značka poskytuje skvělá moderní vozidla, navíc spolehlivá a praktická pro každodenní život.



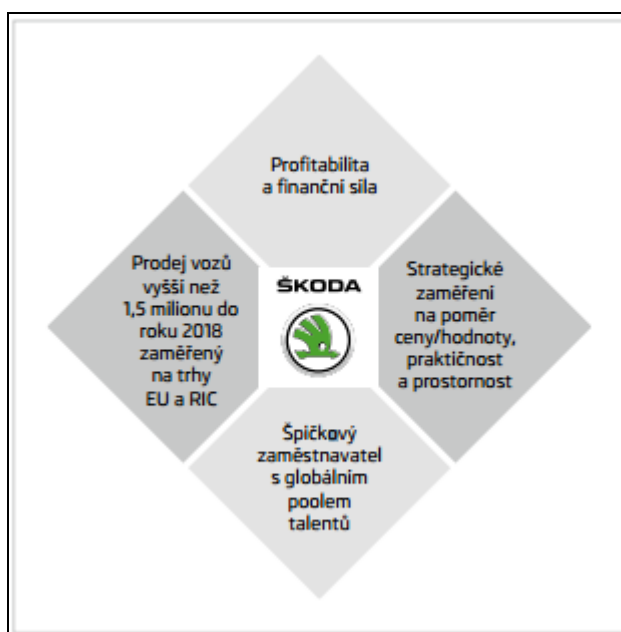
Obr. č. 1 – Logo Škoda Auto, a.s.

Zdroj: Oficiální internetové stránky Škoda Auto, a.s.

Základy dnešní společnosti položili roku 1895 Václav Klement a Václav Laurin, kteří zahájili výrobu českých motocyklů a tříkolek, pod názvem značky Laurin & Klement. Výroba automobilů započala roku 1905, kdy bylo vyrobeno prvních 44 kusů dvouválcových vozidel zvaných „Voiturette“, se značným prodejním úspěchem. Vznik názvu Škoda se datuje roku 1925, kdy došlo ke spojení se strojírenským podnikem v Plzni a faktickému zániku značky Laurin & Klement. Roku 1990 se společnost stala Automobilovým koncernem Škoda a.s. a dalším rokem součástí koncernu Volkswagen Group, nyní známá jako Škoda Auto a.s..

Co se růstové strategie týče, Škoda od roku 2010 přináší na trh intenzivní modelovou ofenzívu, do roku 2018 plánuje celosvětově prodávat nejméně 1,5 milionu vozů za rok. Svou pokrokovostí a podnikovou strategií toho jistě dosáhnou. Obměňují co půlrok zásadním přepracováním modelovou řadu. Podpora ze strany investic však nebyla pramalá. Došlo k rozšíření výrobní kapacity závodu v Mladé Boleslavi, otevření nového IT centra a náhradních dílů, také podpory vzdělávání zaměstnanců.

Škoda Auto je rozhodně značkou budoucnosti. Zaměřuje se na prostorné a praktické vozy, které nabízejí vynikající **poměr kvality a ceny**. To potvrzuje heslo značky „*Simply Clever*“ vyjadřující a odrážející praktičnost, vyspělost a chytrá řešení vozidel.⁴



Obr. č. 2 – Růstová strategie Škoda Auto, a.s. (Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto, a.s.)

⁴ Výroční zpráva Škoda Auto. [online], 2012. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <<http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2012.pdf>>.

Nyní je Škoda Auto největší českou společností, díky překročení tržeb přes 253 mld. Kč roku 2011, největším českým exportérem a jedním z největších českých zaměstnavatelů. Žebříčky CZECH TOP 100 potvrzují, že takto úspěšnou společností je již čtvrtým rokem po sobě. Tyto výsledky ovšem také ukazují, že se česká ekonomika ani v loňském roce neodrazila od svého dna.⁵

2.2.1 Nejvýznamnější modely

Pokud se ohlédneme do historie, kdy místní politická situace příliš nepodporovala tuzemský automobilový průmysl, ale naopak železniční dopravu, dokážeme s určitostí prohlásit, že českému výrobcí se jen stěží podařilo prosadit na vyspělém zahraničním či světovém trhu. Nyní má za sebou automobilka ten nejlepší výsledek v prodeích nových vozidel za první čtvrtletí v celé své historii a to především díky zahraničnímu odbytu. Dle údajů SDA prodala Škoda Auto od začátku roku do března 2014 celkem 247 200 vozidel, to pro společnost znamená 12,1 procentní nárůst oproti loňským výsledkům. Za první čtvrtletí byl nejsilnějším měsícem březen, kdy prodala 96 100 automobilů (14,6 procentní meziroční nárůst). Úspěchy slaví díky novému modelu Škoda Octavia a ohromný prodejní skok zaznamenal model Škoda Rapid. Tržní podíl značky těmito čísly vzrostl o 3,3 %.⁶

Po převzetí koncernem Volkswagen (VW) vyráběla Škoda Auto svůj model Favorit a roku 1994 nastoupila novinka Škoda Felicia. Mimořádně důležitým modelem se stala Škoda Octavia, vyráběná o dva roky později, která následně prošla faceliftem v roce 2001, její výroba trvala více než 14 let, tedy jeden z nejdéle vyráběných automobilů v rámci koncernu VW. S využitím koncernových dílů byla postavena na platformě PQ34, na stejné jako Golf čtvrté generace a Audi A3. Výbavové stupně nesly název LX, GLX, SLX. Tzv. druhá generace přišla na trh představením na autosalonu v Ženevě roku 2004 a modernizovaný model v roce 2008 hlavně v oblasti přední masky. Tato podoba však neměla takový úspěch, jelikož ji prakticky nahradil liftbackový model Rapid. Oproti předchozí generaci má Octavia robustnější vzhled, prošla modernizací v technologiích a liší se motorizací. Má větší rozvor, zavazadlový prostor, čímž se řadí do vozidel střední třídy. Stupně výbavy jsou odlišeny názvy

⁵ CZECH TOP 100. [online], 2014. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <<http://www.czechtop100.cz/menu/aktualne/vysledky-100-nejvyznamnejsich-firem-za-rok-2012.html>>.

⁶ Články Hospodářských novin IHNED. [online], 2014. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/>>.

Classic, Ambiente a Elegance. Obě generace mají společnou luxusní verzi výbavy Laurint&Klement. Třetí generaci započala výroba Octavie z roku 2012. Díky své robustní masce chladiče vyjadřuje tento model v podvědomí zákazníků dojem solidnosti a luxusu, v tehdejších prvopočátcích byla jediná své třídy, která měla i boční airbagy, což bylo standardem vyšších tříd vozidel. Nabízí se ve variantě liftback, kombi a 4x4, tedy s pohonem všech čtyř kol, případně ve sportovnější verzi s výkonnějším motorem RS, taktéž jako liftback nebo kombi. Motor má zákazník na výběr zážehový nebo vznětový.⁷ Níže na obrázku je zřetelná postupná míra pokroku a postupný vývoj obměny karoserie modelu Škoda Octavia. Vlevo nahoře vidíme první generaci vyráběnou v letech 1996 - 2010, vedle ní druhou generaci z let 2004 - 2013. Druhá generace se příliš neliší od svého předchůdce, je viditelná snaha dotáhnout původní vizi do detailů a změna ve tvaru přední kapoty, doplnění o mlhová světla do předního nárazníku.



Obr. č. 3 – Srovnání modelu Škoda Octavia (Zdroj: Upraveno z Auto.cz)

⁷ Auto. cz. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <<http://www.auto.cz/design-po-generacich-skoda-octavia-2013-71893>>.

Novinky. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/>>.

Ve druhé řadě je srovnání faceliftu druhé generace z roku 2009 s nejnovější Octavií, která je od roku 2013 nabízena k prodeji. Původní generace tvoří základ dnešního vzezření, avšak nová verze nabízí rysy nové, lehčí a dosud neznámé. Nejvýraznější změna proběhla v masce chladiče. Tady je vidět, že znak už není zapuštěn přímo do masky, nýbrž nad ni. Na tomto nadčasovém liftbacku jsou znatelné ostře tvarované prolisy, znaky odvážnosti a dynamičnosti. Třetí generace je oproti svému předchůdci o 90 mm delší (4659 mm) a o 45 mm širší (1814 mm). Rozvor je o 108 mm širší (2686 mm) a zavazadlový prostor nabídne o 5 litrů více (590 l).⁸

Výraznější rozdíly jsou viditelné především z bočního pohledu. Z následujícího obrázku jsou znatelné změny, které se odehrály v důsledku generačního vývoje. Octavia zůstává nadále velmi oblíbeným, elegantním a nejprodávanějším modelem značky Škoda.



Obr. č. 4 – Srovnání generací modelu Škoda Octavia (Zdroj: Upraveno z Auto.cz)

Momentálně svádí konkurenční boj na vlastním hřišti modely Octavia a Rapid (viz obr. č. 5). Oproti první předloze má Rapid více místa v druhé řadě sedadel než Octavia. Budoucí majitelé tohoto modelu dostanou prostorově skvěle řešené vozidlo, moderní a nadčasový design, elegantně řešený klasický liftback.

⁸Auto.cz. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <<http://www.auto.cz/design-po-generacich-skoda-octavia-2013-71893>>.



Obr. č. 5 – Srovnání Rapid a Octavia I. a II. generace (Zdroj: Upraveno sAuto.cz)

Rapid je vyráběn i ve verzi Spaceback jako hatchback nižší střední třídy „kompaktní vůz sportovního střihu, prostorný a praktický, ideální pro mladé lidi a rodiny.“⁹

S rozměry o 18 cm kratší než je Rapid, se zavazadlových prostorem 415 litrů, ale ostatní zůstaly nezměněny.¹⁰



Obr. č. 6 – Rapid a Rapid Spaceback (Zdroj: Upraveno z oficiální stránky Škoda Auto a.s.)

Škoda Auto je nejvýznamnějším vývozcem České republiky, potvrzují to průzkumy v kategoriích objemu exportu z AutoSAP.

⁹ Škoda Auto. [online], 2014. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://rapidskoda.cz/spaceback/>>.

¹⁰ Autanet CZ Group, s.r.o.. [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <<http://www.autanet.cz/>>.

2.3 VOLKSWAGEN

Skupina Volkswagen je jedním z předních světových výrobců automobilů v Evropě. Její podíl na světovém trhu s osobními automobily činí 12,8 % (celkem 9 731 000 vyrobených vozidel). V západní Evropě je téměř jeden ze čtyř nových vozidel z koncernu Volkswagen (24,8%). Skupina složená z dvanácti značek ze sedmi evropských zemí obsahuje značky Volkswagen, Škoda, Audi, Seat, Porsche, Lamborghini, Ducati, Scania a MAN. Každá působí jako samostatný subjekt na trhu. VW Group nabízí široké spektrum produktů nejen v oblasti automobilového průmyslu. Výrobní závody má v 19 zemích Evropy a osm v Americe, Asii a Africe. Svá vozidla prodává v 153 zemích světa. Zaměstnanci po celém světě údajně vyprodukují až 40 000 vozidel za všední den.¹¹



Obr. č. 7 – Logo Volkswagen (Zdroj: Google obrázky)

Na počátku dvacátého století vznikla myšlenka o produkci malých a levných automobilech. Veškeré charakteristiky se tehdy blížili dnešnímu modelu VW Beetle. V roce 1922 přišel rodák z Liberecka s myšlenkou vyrábět automobily, které by si mohl dovolit obyčejný pracující člověk, profesor Ferdinand Porsche, který později roku 1938 položil základní kámen továrně a *Společnosti pro přípravu německého lidového vozu* (z německého originálu Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH). Po značném vlivu a konci druhé světové války byla továrna na výrobu lidového vozu ve městě Wolfsburg (původním Fallersleben) přejmenována na Volkswagen a nese si své jméno dodnes. Ferdinand Porsche přišel se svých prvním prototypem VW Series 3 v roce 1935. Podvozek a karoserie byly ze dřeva a ocele, materiálů blízkým tehdejší době. Volkswagen brouk, design v relativně nezměněné podobě, měl ve svých prvopočátcích nepříliš úspěšnou prodejní éru,

¹¹Přeloženo z: Volkswagen. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <<http://www.volkswagenag.com/>>.

a to hlavně díky politickým událostem, stejně jako malou velikostí a neobvykle zaobleným tvarem. Dlouho očekávaný konec nacistické diktatury znamenal začátek nové éry pro Volkswagen. Po obnovení výroby od roku 1945 se objemy produkce vyšplhaly na tisíc vozidel měsíčně. Volkswagen měl jen omezené služby nebo distribuční systém. Díky výjimečnému laku v atraktivních barvách, pohodlnému čalounění, chromovaným nárazníkům a krytům kol byl Volkswagen schopen udržet si postavení na mezinárodním trhu a soutěžit se zahraničními výrobci. Během následujících let se vývoz na evropské trhy vyšplhal na 15 % celkové produkce.¹²



Obr. č. 8 – Volkswagen roku 1949 (Zdroj: VW Chronik 1945-1949)

V roce 1950 byl VW považován za **symbol západoněmeckého hospodářského zázraku**. Vyváží již třetinu své výroby, společnost měla viditelný profit z prodeje a stále lepší technologii. Volkswagen byl schopen utvářet svou dlouhodobou strategii růstu tím, že kombinoval **masovou výrobu, orientaci na světový trh a integraci svých pracovní síly**, stal se předním německým automobilovým vývozcem. VW Brouk (v angl. Beetle) získal pověst úsporného a spolehlivého automobilu, svou robustní konstrukcí a efektivní spotřebou paliva se stal vhodným také pro potřeby rozvojových zemí a pro regiony s méně rozvinutými komunikacemi. Politikou společnosti bylo čerpat úspěch z organizace, zachovat úzkou síť servisních míst pro náhradní díly a mít speciálně vyškolený personál. Tato pověst byla triumfem na mezinárodním trhu. Během několika let se VW stal nejprodávanějším automobilem ve Spojených státech amerických. Výrobní závody byly zřízeny v 50. letech v Brazílii, Jižní Africe, Austrálii.¹³

Volkswagen slaví své největší úspěchy na domácím trhu. Sen o populárním automobilu VW Brouk, který se narodil kolem roku 1900 díky zrodu nové inženýrské éry

¹² *Volkswagen Chronik*. [online], 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <<http://www.volkswagenag.com>>.

¹³ *History*. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <<http://www.history.com/this-day-in-history/volkswagen-is-founded>>

a který byl později zneužit nacisty pro své vlastní politické cíle, později ale stejně skvělý způsobem nakonec vzkvétal. První vyráběná série vozidel od roku 1938 měla koncepci se vzduchem chlazeným čtyřválcem, motorem o zdvihového objemu 985 cm³ a maximálním výkonu 14,7 kW při 3000 ot./min. Svou podobu si zachoval až do roku 2003, kdy byly prodávány poslední modely Brouka v Mexiku. Brouk byl nejprodávanějším automobilem desetiletí a měl podíl na trhu kolem 40 % a na konci 60. let dokonce sesadil z trůnu nejprodávanější Ford model T. Celkově bylo prodáno přes 21 milionů kusů. I přes zvýšené příjmy však pro některé zůstal drahým snem. Transporter začíná s výstavbou v roce 1950, byl neméně úspěšný a dominuje trhu dodávkových automobilů s podílem na trhu kolem 30 %.¹⁴

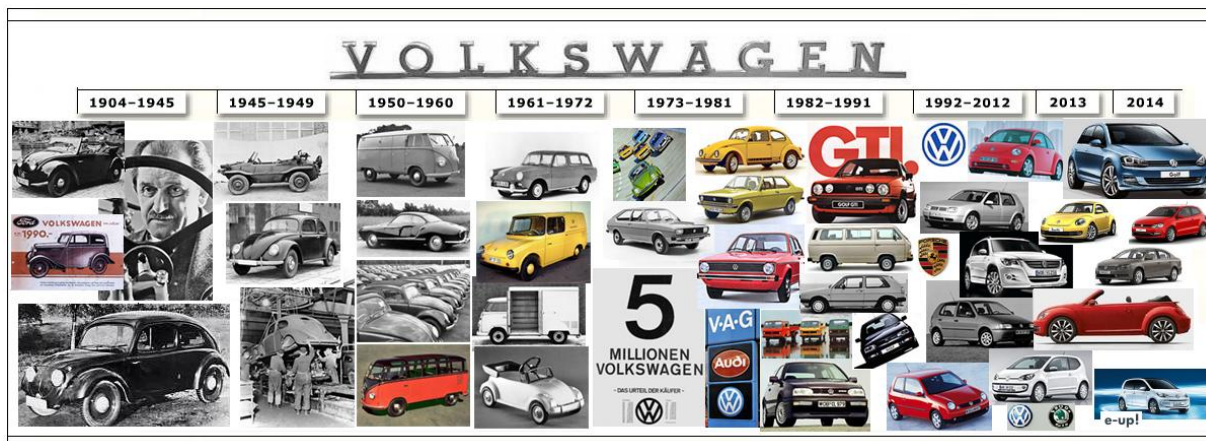


Obr. č. 9 – Továrna Wolsburg (Zdroj: Google obrázky)

Volkswagen AG, která byla zapsána do obchodního rejstříku 22. srpna 1960, byla schopna pokračovat v úspěšném rozvoji i po částečné privatizaci. 1965 se automobilka spojila s Auto Union GmbH, kde měl VW většinový podíl, později přejmenovaná na **Audi** NSU Auto Union AG. V 70. letech došlo ke značné změně ve výrobě modelové řady. Byla ukončena výroba VW Brouk v Německu, nastoupila nová generace malých a středně velkých vozů, aby zažehnala prohlubující se krizi automobilky. Nastoupily nové modely VW Golf a Passat. 80. léta přinesla nové technologie ve výrobě. VW získal nadpoloviční většinu akcií španělské značky **Seat**, tím se připojila do koncernu další samostatná značka. Roku 1991 si připojuje českou značku **Škoda Auto**, od této doby se stala celosvětově respektovaným

¹⁴ *Volkswagen Chronik*. [online], 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <<http://www.volkswagenag.com>>.

výrobce, který táhne českou ekonomiku. Cílem skupiny je nabízet jak atraktivní, tak bezpečná a ke svému okolí šetrná vozidla, která jsou konkurenceschopná na světovém trhu.



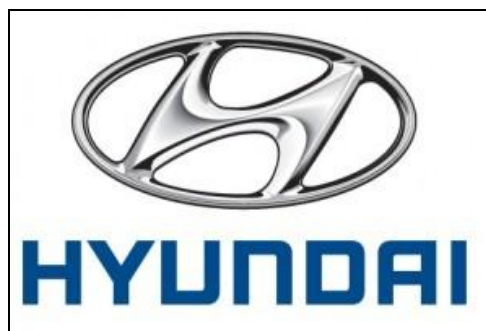
Obr. č. 10 – Volkswagen v letech (Zdroj: Vlastní zpracování z VW Chronik)

„Vozy značky Volkswagen jsou proslulé svou kvalitou, spolehlivostí a dlouhou životností.“ Tvrdí o svých modelech dnešní internetové stránky automobilky. Dnes značka nabízí přes 20 modelů v nejrůznějších variantách a výbavách. Auto roku 2013 byl VW Golf.

Slogan automobilky zní: **Volkswagen. Das Auto.**¹⁵

2.4 HMMC

„Zaměřme se na zvyšování kvality všeobecně: zlepšování vzájemné spolupráce a komunikace, zdokonalení našich pracovních dovedností, dodržování stanovených pracovních postupů atd., protože jen tak se náš závod stane špičkovou světovou automobilkou jak z hlediska objemu výroby, tak i kvality produktů.“ Choi Dongwoo, Prezident HMMC.



Obr. č. 11 – Logo Hyundai (Zdroj: Google obrázky)

¹⁵Volkswagen. [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <<http://media.vw.com/page/32/>>.

Hyundai Motor Manufacturing Czech, ve zkratce HMMC, společnost založena roku 2006 se sídlem v Nošovicích, vlastní první a nejmodernější výrobní závod Hyundai v Evropě. Všechny modely z tohoto závodu byly speciálně vyrobeny pro evropský trh a odpovídají kvalitě, atraktivnímu designu a splňují požadavky na bezpečnost. Za rok vyrobí tamější zaměstnanci okolo 300 000 automobilů. Další závody jsou v Koreji, Číně, Indii, USA, Turecku, Rusku a Brazílii. Celkový objem investic činí 1,12 mld. EUR. Automobilka nyní vyrábí modely Hyundai i30 ve třech verzích, ix20 a SUV ix35. Společnost zastává klíčové hodnoty - zákazník, výzva, spolupráce, lidé a globalista a tyto principy zajišťují servis té nejlepší kvality a udržování komunikace mezi zákazníkem i zaměstnancem. Technologii, servis zaměřují na člověka a životní prostředí.¹⁶

Nejprodávanějším modelem automobilky je bezesporu Hyundai i30 a také konkurenčním modelem Škoda Rapid, ve verzi kombi Škoda Octavia. Hyundai i30 zaměřuje svůj design na fluidní tvary, inspiruje se přírodou a nabízí poutavou moderní technologii. Interiér nabízí ve verzi hatchback zavazadlový prostor o 378 litrech, což je oproti Škoda Rapid až o 37 litrů méně. Zákazníkům je nabízen zcela nový motor s nižší spotřebou a emisemi. Efektivní vzhled mu dodávají LED diody denního svícení v mlhových světlech, interiér nabízí futuristickou přístrojovou desku, pohodlí navozují módní režimy řízení, které si uživatel přepíná na palubním počítači. Díky sedmi airbagům posunul bezpečnost o příčku výše.¹⁷



Obr. č. 12 – Hyundai i30 (Zdroj: Oficiální internetové stránky Hyundai)

¹⁶ HMMC. [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <<http://www.hyundai-motor.cz/index.php>>.

¹⁷ Hyundai. [online], 2014. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://autopokorny.hyundai.cz/>>.

Druhým nejprodávanějším je model ix20, v segmentu nižší střední SUV je model ix35. V roce 2013 se stal Hyundai druhou nejprodávanější značkou.

2.5 TPCA

Kolínská automobilka Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA), která je společným podnikem japonské firmy Toyota Motor Corporation (TMC) a francouzské PSA Peugeot Citroën, je největším výrobcem automobilů na světě.



Obr. č. 13 – Logo TPCA (Zdroj: Oficiální internetové stránky TPCA)

Od roku 2002 byla zahájena výstavba výrobního závodu a od roku 2005 se u Kolína montují modely Citroën C1, Peugeot 107 a Toyota Aygo. Zaměstnává 3200 pracovníků, což tvoří 75 % zaměstnanců z regionu. Automobilka má punc kvalitních vozidel s nízkou spotřebou, vysokou spolehlivostí a ekologickou výrobou. *Certifikace BAT* (Best Available Technique) a *mezinárodní certifikát řízení ochrany životního prostředí* obdrželi za ekologický přístup k výrobě svých automobilů. V České republice prodala automobilka od začátku výroby do roku 2013 celkem 9 269 vozidel. Za celou dobu svého působení v ČR vyrobili celkem 2 144 057 automobilů s objemem tržeb přes 34 miliard Kč. Automobilka vyrábí prakticky trojčata vozidel uzpůsobená k městskému provozu. Nejprodávanější je u nás Peugeot 107, jeho nástupce 108 přichází v létě 2014 (viz obrázek níže).¹⁸



Obr. č. 14 – Peugeot 108 (Zdroj: Oficiální internetové stránky TPCA)

¹⁸ TPCA. [online], 2014. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.tpca.cz/>>.

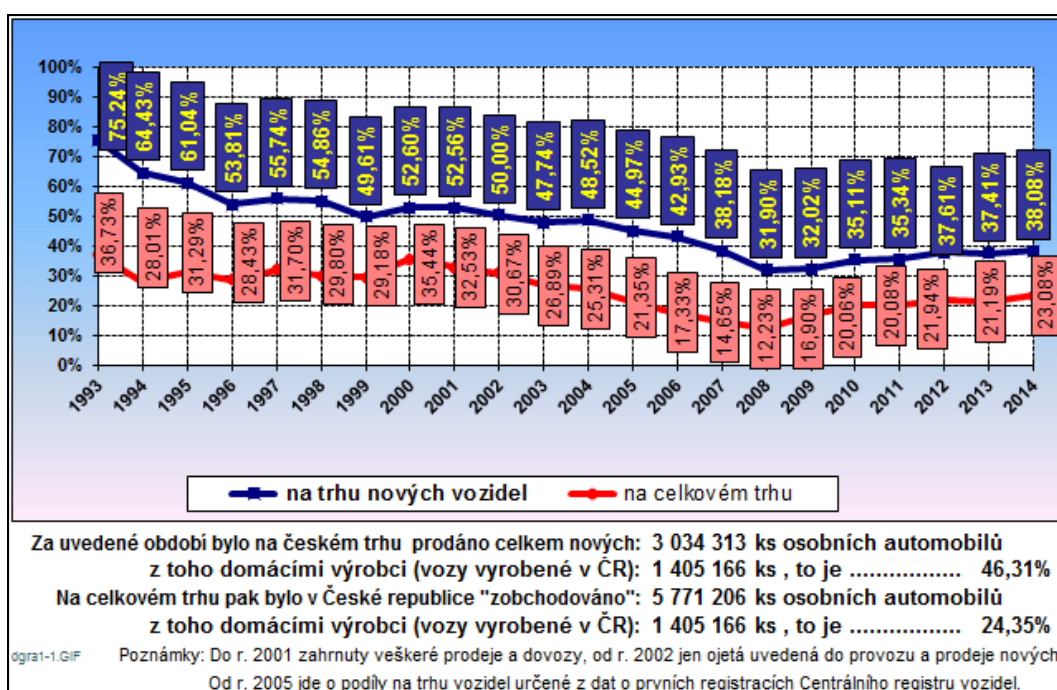
3 VÝROBA OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ V ČR

Práce vychází ze zpracovaných dat Sdružení automobilových dopravců (SDA), Sdružení automobilového průmyslu (SAP) a PricewaterhouseCoopers (PwC). Díky rozboru jednotlivých statistik dokážeme lépe porozumět situaci na automobilovém trhu a jeho postupnému vývoji.

3.1 SITUACE NA AUTOMOBILOVÉM TRHU V LETECH

Krizový rok 2009. Od roku 2004 vývoje podílu vozidel domácí a zahraniční výroby na trhu zaznamenávají značné poklesy až do roku 2009, kdy ukazovaly veškeré ekonomické indikátory na největší propad v automobilovém průmyslu. Tehdejší prohlubující se krize způsobila řadu bankrotů mezi výrobci, dodavateli i prodejci. Pokles odbytu byl ovšem v celé Evropě. Také automobilky jako Škoda Auto nezažívají ty nejlepší časy. Rostou pouze tyto značky: Nejvyšší příčka jednoznačně VW, následují Hyundai, Dacia a Alfa Romeo. Expanduje Hyundai díky nové výrobní kapacitě v ČR¹⁹.

Graf č. 2 – Vývoj podílu vozidel tuzemské výroby na českém trhu (Zdroj: Auto SAP)

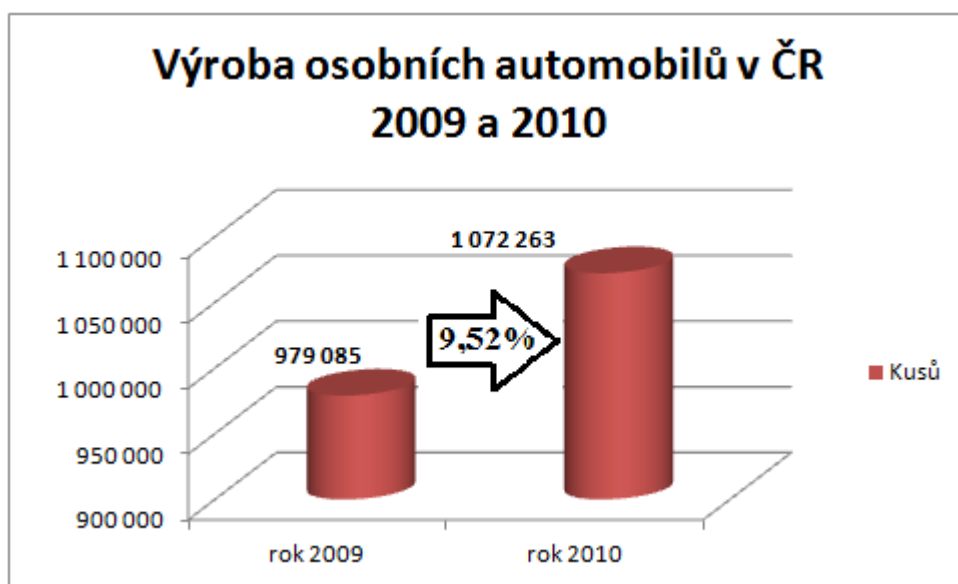


¹⁹ Auto SAP - Sdružení automobilového průmyslu. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/pozice-ceskych-vyrobcu/>>.

Roku 2009 prostupují na trh tzv. Zelené technologie. Finanční investoři zaujali silné pozice při rozjezdu nových společností, které vyrábějí elektrické vozy. Ze zahraničí se projevují tendence podpory nově vznikajících plánů na tuto výrobu. Rozvoj a nákup ekologických vozidel budou nadále povzbuzovat vývoj a prodeje alternativních pohonných jednotek. Dalo by se říct, že jde o paradox, kdy na jednu stranu se tento zájem sice prohlubuje, na stranu druhou musejí společnosti podnikat nákladné investice do nových technologií a motorů, které jim osobně z krize zrovna nepomohou, protože zájem prozatím je, ale důvěra nikoliv.²⁰ Ekonomická recese v letech 2008 a 2009 měla vliv na průmyslovou produkci projevem nižšího objemu tržeb.

Rok 2010. Z obrázku níže je viditelné, je oproti roku 2009 došlo k značnému zlepšení výroby, což znamená celkově i prodejů silničních motorových vozidel v naší republice. Podíl osobních vozidel překročil hranici jednoho miliónu vyrobených kusů, tj. o 9,52 % více oproti předchozímu roku. Veškerá produkce byla zaměřena hlavně na výrobu osobních a malých užitkových automobilů, pokrývají trh z 97 %.

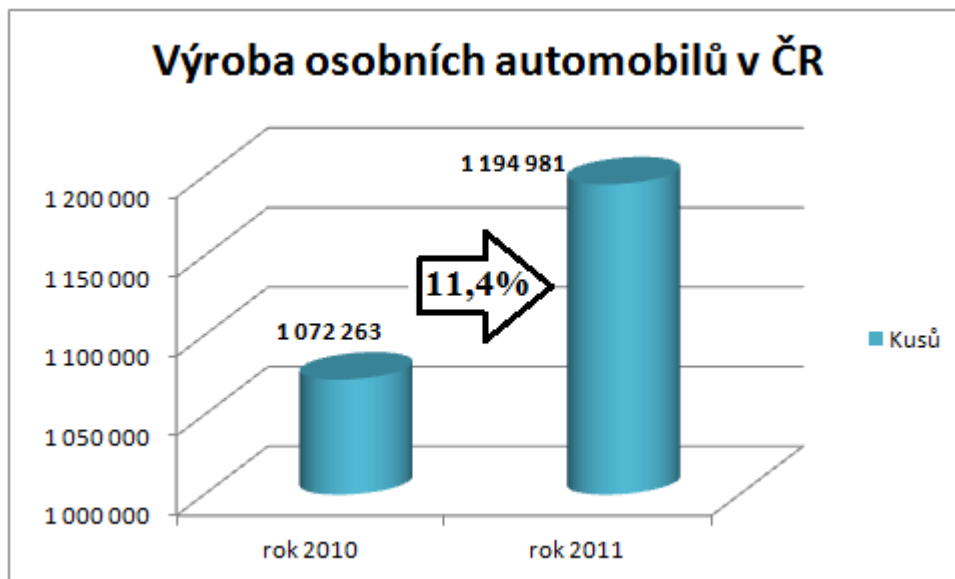
Graf č. 3 – Výroba osobních automobilů r. 2010 (Zdroj: Vlastní zpracování z dat Auto SAP)



²⁰ Naše peníze, ekonomické zpravodajství. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://www.nasepenize.cz/automobilovy-prumysl-situace-je-stale-spatna-zotaveni-se-ocekava-v-roce-2010-5424>>.

Rok 2011. Osobních automobilů bylo na území ČR vyrobeno celkem 1 194 981 ks, což představuje nárůst produkce o 11,44 % oproti roku 2010. Což poukazuje na další vzestup oproti krizovým rokům 2008 a 2009. Tento výsledek hlavně znamená nejúspěšnější rok ve výrobě osobních automobilů v historii naší republiky.

Graf č. 4 – Výroba osobních automobilů r. 2011 (Zdroj: Vlastní zpracování z dat Auto SAP)



Rok 2012. Počet registrovaných osobních automobilů v České republice už dlouhodobě mírně roste a v roce 2012 bylo celkem vyrobeno 1 174 267 motorových vozidel, hlavně osobních automobilů (údaje vyplývají ze statistik Auto SAP). I přes značný pokles výroby oproti předchozímu roku 2011 se jedná o druhý nejlepší výsledek produkce motorových vozidel v České republice. Značný podíl na zvýšení měla produkce HMMC.

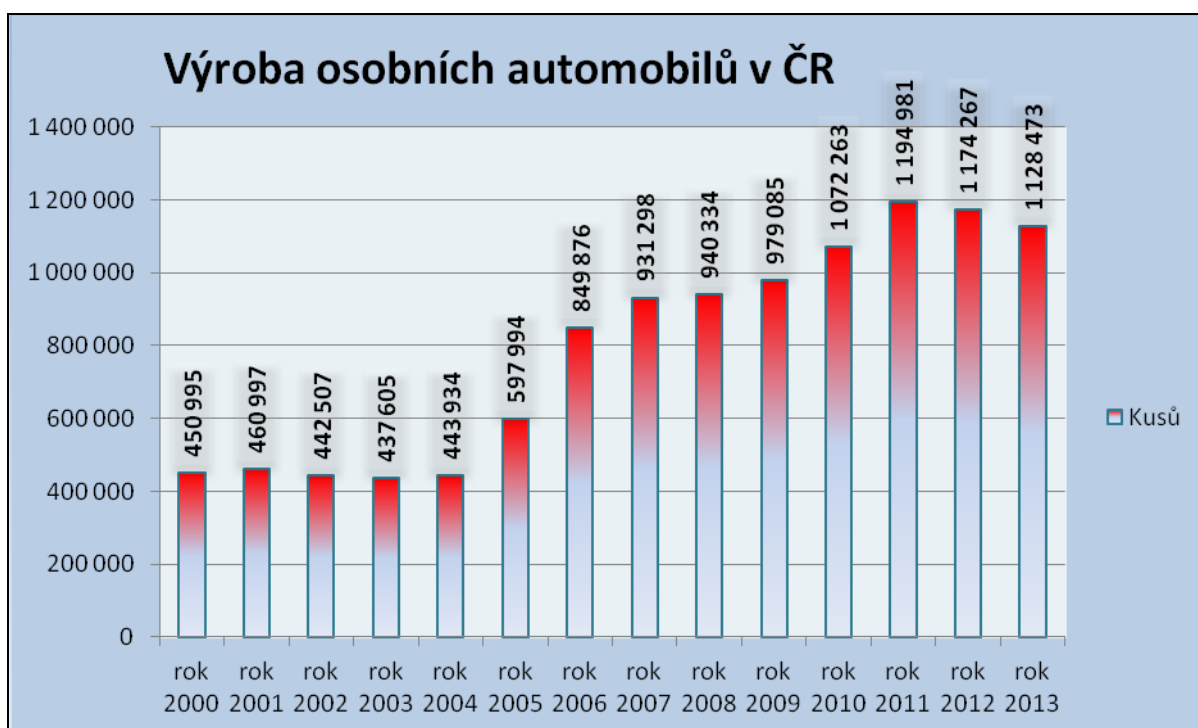
Nejvíce registrovaných automobilů patří značce Škoda. Mezi modely bez rozlišení jednotlivých sérií vede s malým odstupem Škoda Fabia před Škodou Octavií a Škodou Felicií. Tyto tři modely dohromady tvoří čtvrtinu všech registrovaných osobních automobilů v České republice. Oblíbenost značky Škoda je patrná i na dalších modelech. Počet registrací a i průměrné stáří vozového parku se v poledních letech mírně zvyšuje. Průměrný věk u osobních automobilů činí téměř 14 let.²¹

²¹ *Analýza automobilového průmyslu.* [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: < http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analysi_s_of_the_automobile_industry.pdf >.

V roce 2013 poptávka po nových vozidlech v ČR po několika letech propadu ožívá, zvýšila se produkce výroby motorových vozidel, která stále představuje nejdynamičtější odvětví průmyslu. Podíl na odbytu měly především zahraniční vývozy objednaných aut. Ačkoliv to na počátku roku vypadalo žalostně, ve třetím čtvrtletí byl zaznamenán nárůst prodeje až o 13 %. Na těchto číslech je také viditelná celková snaha o stabilizaci automobilového trhu v Evropě.²² Zajímavý pohled nabízí i žebříček modelů dle SDA. Škoda Rapid už je druhým nejoblíbenějším autem v Česku po Octavii a před Fabií. V závěsu je Hyundai i30 a VW Golf. Poptávka po osobních vozech je v České republice stále v útlumu.

Situace na automobilovém trhu sice není příznivá, ovšem nemá již takový dopad na českou ekonomiku, dokonce spíše roste zaměstnanost - především ve výzkumných zařízeních.

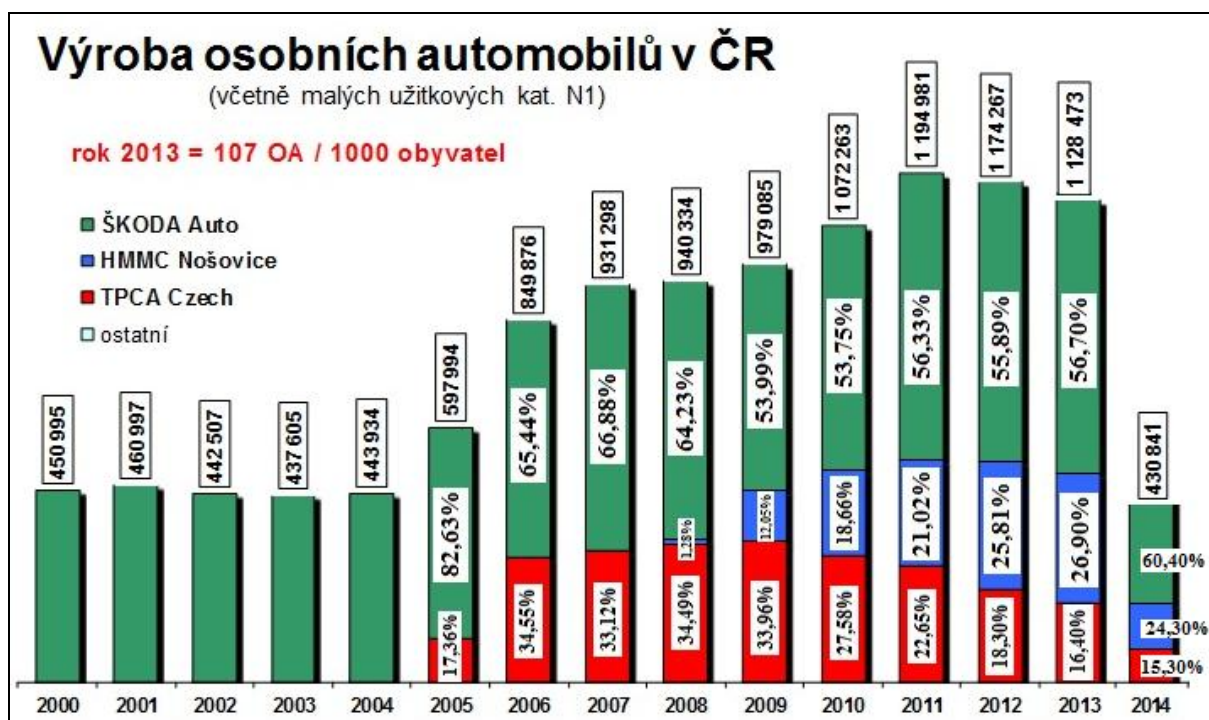
Graf č. 5 – Výroba osobních automobilů v letech (Zdroj: Vlastní zpracování z dat Auto SAP)



Výroba vozidel tvoří hlavní produkční skupinu automobilového průmyslu ČR s vlivem na tuzemskou ekonomiku. Další důležitá skupina je výroba příslušenství a dílů. V grafu níže je vidět srovnání výroby automobilek v procentech, rok 2014 značí meziroční nárůst oproti stejnému období roku 2013 o 13,18 % (srovnání v měsících leden až duben).

²² ČSÚ. [online], 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prumysl_v_ceske_republice_oziva_20131106>.

Graf č. 6 – Výroba hlavních konkurentů mezi 2000 až 2014 (Zdroj: Auto SAP)



Automobilový průmysl tvoří podstatnou část ekonomiky státu a jeho významný vliv má dopad na jiné oblasti ekonomik. Opačně hospodářská krize se odráží v propadech odbytu na automobilovém trhu, stavu poptávky po produktech, díl viny si nesou také společnosti samy, kdy se nechaly unést optimistickou vlnou odhadů po prodeji a na tento popud vystavěly nové závody s větší výrobní kapacitou a dokonalejší technologií. Počáteční investice je natolik náročná, že díky prohlubující se krizi došlo k mnoha milionovým ztrátám a nevyužití výrobních kapacit. Díky finanční nejistotě se ani zákazníci nepouštějí do nákupu nového vozidla prostřednictvím externího financování, mají strach o budoucí nárůst dluhů a nejistotu ohledně vlastní finanční situace, což uzavírá kruh neochoty bank a jiných institucí podpory prodeje na úvěr, leasing, či jiného poskytování kapitálu, takže nakonec automobilky zase jen spoléhají na zásahy státu. Toto mírné oživení protikrizovými aktivitami státu se očekává, nicméně krize vždy byly, nic nebrání jejich návratu, proto zažívají zkoušku připravení a mají šanci využít svou konkurenční výhodu. Mohou to být drobnosti, jednotlivé prvky v odlišnostech od většiny. Konkurence je snadno kopírovatelná, ale nikdy nebude mít to kouzlo originálu. Škoda Auto zvolila obtížnější cestu vytvoření nového modelu, zda to ponese své ovoce, ukáží až reakce spotřebitelů a konečné statistiky prodeje.

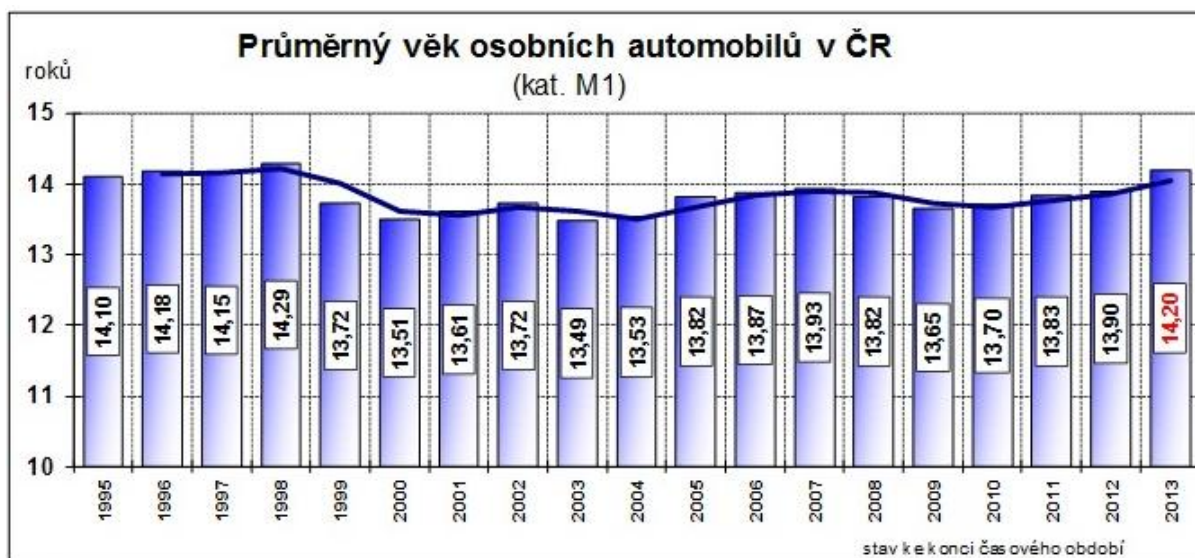
4 ANALÝZA PRODEJNOSTI OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ

Společnosti ve sdružení automobilového průmyslu (Auto SAP) představují nejvýznamnější skupinu působící v oboru automobilového průmyslu. Výsledky jejich analýz považují za stěžejní a relevantní ukazatele současného stavu v automobilovém průmyslu. „Klíčovým zdrojem kladného dopadu na zahraničně obchodní bilanci státu výrazně rostoucí produkce a export automobilového průmyslu“ (Auto SAP). Dle údajů Auto SAP má na prodejnost, respektive registraci nových vozidel, vliv průměrný věk celého vozového parku v ČR, vývoj průměrných mezd zaměstnanců, osobní preference nakupujících, v neposlední řadě také vlivy politické a ekonomické.

4.1 PRŮMĚRNÉ STÁŘÍ VOZIDEL V ČR

Tyto hodnoty vyjadřují veškerá registrovaná vozidla na našem území, resp. nová i ojetá. Zvýšení **průměrného věku** bylo zaznamenáno prakticky u všech základních kategorií vozidel, což svědčí o dlouhodobě nedostatečné obměně vozového parku. Pro nová vozidla je hodnota obměny vozového parku uváděna v rozmezí 8 - 10 %, naše republika ovšem vykazuje za poslední sledovaný rok hodnoty okolo 3,5 %. Staří vozidel se zvýšilo na 14,2 let.

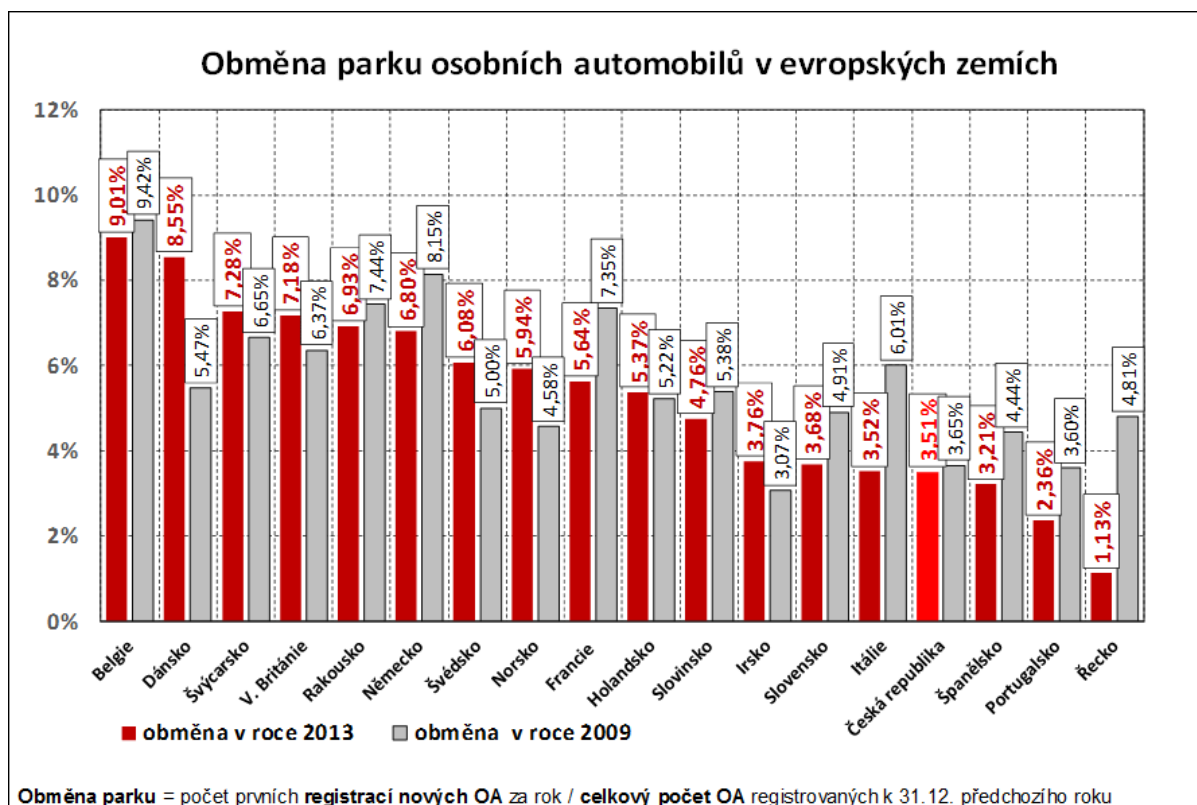
Graf č. 7 – Průměrný věk osobních automobilů v ČR (Zdroj: Auto SAP)



Podle Auto SAP má rozhodující vliv na snižování věku automobilů vyřazení starších vozidel z provozu. Mírný pokles věku byl v letech 2000, 2003 a 2009. Obměna vozového parku je tak u nás jedna z nejnižších. Tyto hodnoty také ovlivňují dovozy ojetých vozidel vysokého věku.

Obměna vozového parku je znázorněna na grafu ve srovnání zemí Evropy. Je viditelné, že Česká republika je jedna s nejnižší hodnotou obměny, což s hodnotou za loňský rok 3,51 % je hluboko pod optimem.

Graf č. 8 – Obměna vozového parku osobních automobilů v Evropě (Zdroj: Auto SAP)



Ke zvyšování obměny vozového parku napomáhá výhodnější nabídka leasingových společností firmám, které pravidelně obměňují svou flotilu automobilů. Finální obchod je tak uzavřen při výhodných ekonomických podmínkách pro společnost a zamezení zastarání vozového parku.²³ Státní podporou mohou být příspěvky na likvidaci starých vozidel, nebo zavedení ekodaně. Pokud stát hodlá podporovat boj za životní prostředí a bezpečnost přepravovaných osob, je nesmírně nutné zavést účelná a fungující opatření, která pomohou v této oblasti. Oproti Evropské úrovni má ČR nejhorší věkový průměr, až 60 % všech provozovaných vozidel je starších deseti let. Přitom toto procento v EU dosahuje pouhých 25 až 35 procent.²⁴

²³ Sdružení automobilového průmyslu. [online], 2014 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <<http://www.autosap.cz/dalsi-informace/pocty-registrovanых-vozidel-vozidel-v-cr-a-dalsi-udaje/>>.

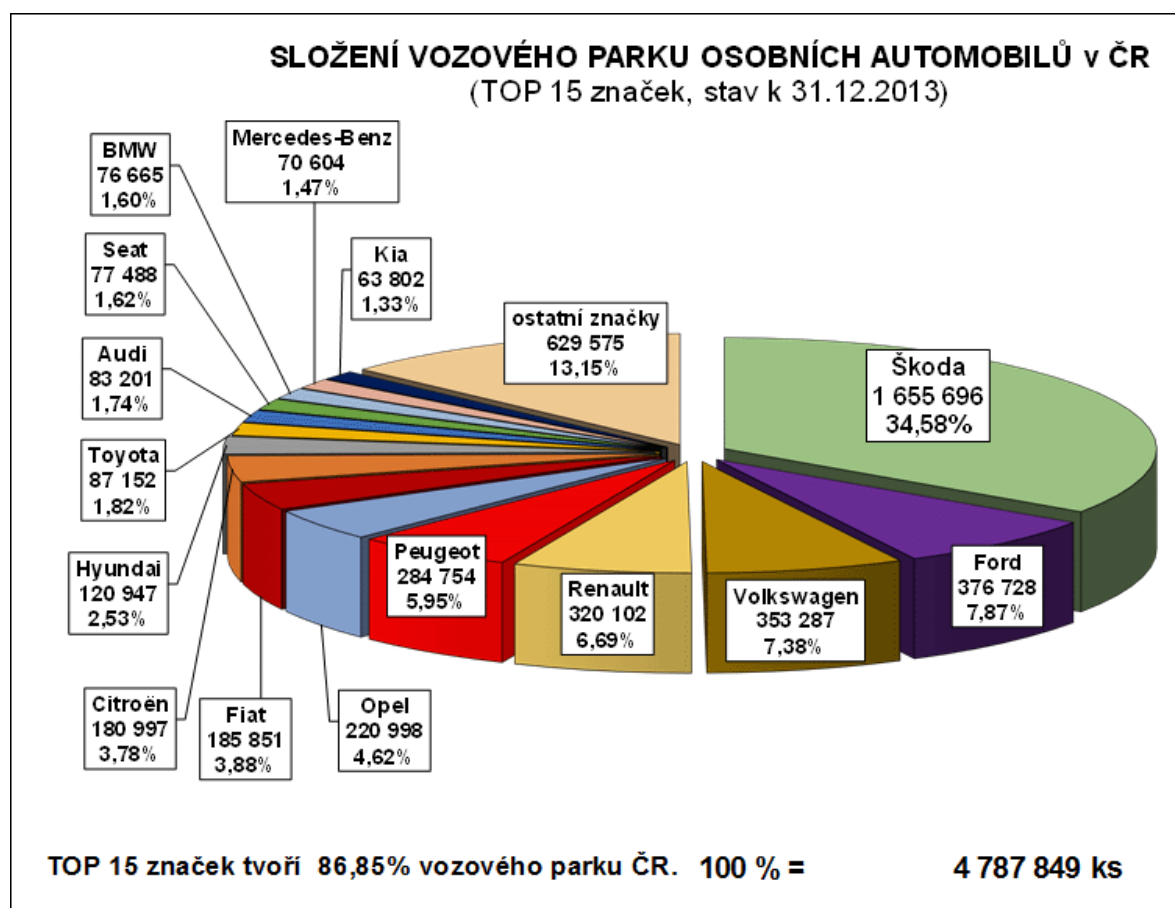
²⁴ Portál E-Auto. cz. [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.e-auto.cz/>>.

4.2 SLOŽENÍ VOZOVÉHO PARKU V ČESKÉ REPUBLICE

Dle grafu složení vozového parku osobních automobilů v ČR za rok 2013 je viditelný fakt, že automobilka Škoda Auto má největší podíl na tuzemském trhu.

Tento graf je tvořen celkovým složením vozidel z centrálního registru k roku 2013, kdy tento počet tvoří 108 značek (4 787 849 osobních automobilů). Největší podíl zaujímá značka **Škoda Auto** (34,58 %), následují **Ford** (7,87 %), **Volkswagen** (7,38%), **Renault** (5,95%) a **Peugeot** (5,95%). Tyto registrace zahrnují i ojetá vozidla, pro užší rozbor prodejnosti vozidel se práce nadále zaměří pouze na nová vozidla.²⁵

Graf č. 9 – Složení vozového parku OA v ČR roku 2013 (Zdroj: Statistiky Auto SAP)



Top 15 značek, jejichž registrace jsou podrobně rozvedeny v následující kapitole, tvoří 86,85 % vozového parku osobních automobilů v ČR.

²⁵Sdružení automobilového průmyslu. [online], 2014 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <<http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#111>>.

4.3 PRVNÍ REGISTRACE OSOBNÍCH VOZIDEL

Následující část, kde z důvodu možnosti porovnání základních údajů o trhu s předchozími roky uvádí údaje o prvních registracích motorových vozidel²⁶, jako SOUHRNNÉ ÚDAJE motorových vozidel dle značek:

Tabulka č. 1: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2009 (Zdroj: Auto SAP)

| NOVÉ OSOBNÍ AUTOMOBILY (kat. M1) | | | | | Za období: 1.-12. měsíc 2009 | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------------------|----------------------|------------------------|
| výrobní značka | v ČR registrováno (ks) | podíl na celkovém trhu v ČR | podíl na trhu nových | registrace za stejné období min. roku | + nárůst, - pokles % | | |
| | | | | | počtu registrací | podíl na trhu nových | podíl na celkovém trhu |
| 1 Škoda | 47 620 | 15,55% | 29,46% | 44 530 | 6,94% | -1,54% | 3,66% |
| 2 Ford | 16 054 | 5,24% | 9,93% | 10 897 | 47,32% | 2,35% | 2,33% |
| 3 Volkswagen | 11 781 | 3,85% | 7,29% | 8 956 | 31,54% | 1,05% | 1,46% |
| 4 Renault | 10 604 | 3,46% | 6,56% | 9 189 | 15,40% | 0,16% | 1,01% |
| 5 Hyundai | 8 416 | 2,75% | 5,21% | 7 377 | 14,08% | 0,07% | 0,78% |
| 6 Kia | 7 348 | 2,40% | 4,55% | 5 479 | 34,11% | 0,73% | 0,94% |
| 7 Citroën | 7 209 | 2,35% | 4,46% | 6 817 | 5,75% | -0,29% | 0,53% |
| 8 Peugeot | 6 684 | 2,18% | 4,13% | 7 111 | -6,00% | -0,82% | 0,28% |
| 9 Toyota | 4 716 | 1,54% | 2,92% | 5 528 | -14,69% | -0,93% | 0,06% |
| 10 Fiat | 4 287 | 1,40% | 2,65% | 3 979 | 7,74% | -0,12% | 0,34% |
| 11 Chevrolet | 4 206 | 1,37% | 2,60% | 3 786 | 11,09% | -0,03% | 0,36% |
| 12 Opel | 3 815 | 1,25% | 2,36% | 4 030 | -5,33% | -0,45% | 0,17% |
| 13 Suzuki | 3 446 | 1,13% | 2,13% | 3 873 | -11,03% | -0,56% | 0,09% |
| 14 Audi | 2 894 | 0,94% | 1,79% | 2 181 | 32,69% | 0,27% | 0,36% |
| 15 Mercedes-Benz | 2 665 | 0,87% | 1,65% | 2 019 | 32,00% | 0,24% | 0,33% |
| Celkem 15 prvních | 141 745 | 46,28% | 87,68% | 125 752 | 12,72% | 0,15% | 12,72% |
| Ostatních 79 značek | 19 914 | 6,50% | 12,32% | 17 909 | 11,20% | -0,15% | 1,72% |
| | | | | TRH NOVÁ: | 12,53% | | 14,44% |
| | | | | roky 2009 | | 161 659 | ks |
| | | | | roky 2008 | | 143 661 | ks |
| | | | | Nárůst (+), pokles (-) | | 17 998 | ks, to je 100% |
| | | | | z toho: domácí výrobci | | 5 816 | 32,31% |
| | | | | dovoz | | 12 182 | 67,69% |

* Oproti roku 2008

Aby měla jednotlivá data reálný význam, zahrnuji do analýzy pouze první registrace vozidel. Nový provozovatel či vlastník musí zakoupené vozidlo přihlásit do evidence na příslušném registru silničních vozidel. Od ledna 2005 je tuzemský trh hodnocen pouze z údajů o prvních registracích nových a ojetých vozidel (dle dat Centrálního registru vozidel). Problém je, že ne každé zaregistrované vozidlo v tuzemsku skutečně zůstane v naší republice. Většina je vyvezena za hranice, následně prodána = vliv reexportu. Nelze proto chápat první registrace jako reálný prodej osobního vozidla, proto jsou reálné prodeje evidovány jako rozdíl počtu registrací a skutečných prodejů v dané třídě vozidel.

²⁶ Sdružení automobilového průmyslu. [online], 2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <<http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#osobni2013>>.

Tabulka č. 2: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2010 (Zdroj: Auto SAP)

| NOVÉ OSOBNÍ AUTOMOBILY (kat. M1) | | | | | Za období: 1.-12. měsíc 2010 | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| výrobní značka | v ČR registrováno (ks) | podíl na celkovém trhu v ČR | podíl na trhu nových | registrace za stejné období min. roku | + nárůst, - pokles % | | |
| | | | | | počtu registrací | podílu na trhu nových | podílu na celkovém trhu |
| 1 Škoda | 53 009 | 17,89% | 31,32% | 47 620 | 11,32% | 1,87% | 2,34% |
| 2 Ford | 14 234 | 4,80% | 8,41% | 16 054 | -11,34% | -1,52% | -0,44% |
| 3 Volkswagen | 13 069 | 4,41% | 7,72% | 11 781 | 10,93% | 0,43% | 0,56% |
| 4 Renault | 11 937 | 4,03% | 7,05% | 10 604 | 12,57% | 0,49% | 0,57% |
| 5 Hyundai | 10 088 | 3,41% | 5,96% | 8 416 | 19,87% | 0,75% | 0,66% |
| 6 Kia | 7 993 | 2,70% | 4,72% | 7 348 | 8,78% | 0,18% | 0,30% |
| 7 Peugeot | 7 053 | 2,38% | 4,17% | 6 684 | 5,52% | 0,03% | 0,20% |
| 8 Citroën | 6 453 | 2,18% | 3,81% | 7 209 | -10,49% | -0,65% | -0,18% |
| 9 Toyota | 4 836 | 1,63% | 2,86% | 4 716 | 2,54% | -0,06% | 0,09% |
| 10 Fiat | 4 303 | 1,45% | 2,54% | 4 287 | 0,37% | -0,11% | 0,05% |
| 11 Opel | 3 505 | 1,18% | 2,07% | 3 815 | -8,13% | -0,29% | -0,06% |
| 12 Audi | 3 234 | 1,09% | 1,91% | 2 894 | 11,75% | 0,12% | 0,15% |
| 13 Dacia | 3 103 | 1,05% | 1,83% | 2 253 | 37,73% | 0,44% | 0,31% |
| 14 BMW | 3 056 | 1,03% | 1,81% | 2 628 | 16,29% | 0,18% | 0,17% |
| 15 Chevrolet | 2 889 | 0,98% | 1,71% | 4 206 | -31,31% | -0,89% | -0,40% |
| Celkem 15 prvních | | 148 762 | 50,21% | 87,90% | 140 515 | 5,87% | 0,98% |
| Ostatních 72 značek | | 20 474 | 6,91% | 12,10% | 21 144 | -3,17% | -0,98% |
| | | | | | TRH NOVÁ: | 4,69% | 4,34% |
| | | | | | rokové | rokové | rokové |
| | | | | | rokové | rokové | rokové |
| | | | | | Nárůst (+), pokles (-) | 7 577 | ks, to je 100% |
| | | | | | z toho: domácí výrobci | 6 828 | 90,11% |
| | | | | | dovoz | 749 | 9,89% |

† Oproti roku 2009

Tabulka č. 3: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2011 (Zdroj: Auto SAP)

| NOVÉ OSOBNÍ AUTOMOBILY (kat. M1) | | | | | Za období: 1.-12. měsíc 2011 | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| výrobní značka | v ČR registrováno (ks) | podíl na celkovém trhu v ČR | podíl na trhu nových | registrace za stejné období min. roku | + nárůst, - pokles % | | |
| | | | | | počtu registrací | podílu na trhu nových | podílu na celkovém trhu |
| 1 Škoda | 53 050 | 17,39% | 30,61% | 53 009 | 0,08% | -0,71% | -0,50% |
| 2 Volkswagen | 14 921 | 4,89% | 8,61% | 13 069 | 14,17% | 0,89% | 0,48% |
| 3 Ford | 14 447 | 4,74% | 8,34% | 14 234 | 1,50% | -0,07% | -0,07% |
| 4 Renault | 12 370 | 4,06% | 7,14% | 11 937 | 3,63% | 0,09% | 0,03% |
| 5 Hyundai | 12 086 | 3,96% | 6,97% | 10 088 | 19,81% | 1,01% | 0,56% |
| 6 Kia | 8 575 | 2,81% | 4,95% | 7 993 | 7,28% | 0,23% | 0,11% |
| 7 Peugeot | 7 397 | 2,43% | 4,27% | 7 053 | 4,88% | 0,10% | 0,04% |
| 8 Citroën | 5 197 | 1,70% | 3,00% | 6 453 | -19,46% | -0,81% | -0,47% |
| 9 Opel | 4 474 | 1,47% | 2,58% | 3 505 | 27,65% | 0,51% | 0,28% |
| 10 Dacia | 4 047 | 1,33% | 2,34% | 3 103 | 30,42% | 0,50% | 0,28% |
| 11 Toyota | 3 906 | 1,28% | 2,25% | 4 836 | -19,23% | -0,60% | -0,35% |
| 12 Audi | 3 675 | 1,20% | 2,12% | 3 234 | 13,64% | 0,21% | 0,11% |
| 13 BMW | 3 377 | 1,11% | 1,95% | 3 056 | 10,50% | 0,14% | 0,08% |
| 14 Seat | 3 310 | 1,09% | 1,91% | 2 760 | 19,93% | 0,28% | 0,15% |
| 15 Chevrolet | 2 979 | 0,98% | 1,72% | 2 889 | 3,12% | 0,01% | 0,00% |
| Celkem 15 prvních | | 153 811 | 50,43% | 88,76% | 147 219 | 4,48% | 1,77% |
| Ostatních 78 značek | | 19 471 | 6,38% | 11,24% | 22 017 | -11,56% | -1,77% |
| | | | | | TRH NOVÁ: | 2,39% | -0,31% |
| | | | | | rokové | rokové | rokové |
| | | | | | rokové | rokové | rokové |
| | | | | | Nárůst (+), pokles (-) | 4 046 | ks, to je 100% |
| | | | | | z toho: domácí výrobci | 1 930 | 47,70% |
| | | | | | dovoz | 2 116 | 52,30% |

† Oproti roku 2010

Tabulka č. 4: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2012 (Zdroj: Auto SAP)

| NOVÉ OSOBNÍ AUTOMOBILY (kat. M1) | | | | | Za období: 1.-12. měsíc 2012 | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| výrobní značka | v ČR registrováno (ks) | podíl na celkovém trhu v ČR | podíl na trhu nových | registrace za stejné období min. roku | + nárůst, - pokles % | | |
| | | | | | počtu registrací | podílu na trhu nových | podílu na celkovém trhu |
| 1 Škoda | 53 778 | 18,03% | 30,91% | 53 050 | 1,37% | 0,29% | 0,63% |
| 2 Volkswagen | 15 185 | 5,09% | 8,73% | 14 921 | 1,77% | 0,12% | 0,20% |
| 3 Hyundai | 15 162 | 5,08% | 8,71% | 12 086 | 25,45% | 1,74% | 1,12% |
| 4 Ford | 12 719 | 4,26% | 7,31% | 14 447 | -11,96% | -1,03% | -0,47% |
| 5 Renault | 10 456 | 3,50% | 6,01% | 12 370 | -15,47% | -1,13% | -0,55% |
| 6 Kia | 8 564 | 2,87% | 4,92% | 8 575 | -0,13% | -0,03% | 0,06% |
| 7 Peugeot | 6 725 | 2,25% | 3,86% | 7 397 | -9,08% | -0,40% | -0,17% |
| 8 Citroën | 5 711 | 1,91% | 3,28% | 5 197 | 9,89% | 0,28% | 0,21% |
| 9 Toyota | 3 951 | 1,32% | 2,27% | 3 906 | 1,15% | 0,02% | 0,04% |
| 10 BMW | 3 901 | 1,31% | 2,24% | 3 377 | 15,52% | 0,29% | 0,20% |
| 11 Opel | 3 836 | 1,29% | 2,20% | 4 474 | -14,26% | -0,38% | -0,18% |
| 12 Audi | 3 810 | 1,28% | 2,19% | 3 675 | 3,67% | 0,07% | 0,07% |
| 13 Dacia | 3 805 | 1,28% | 2,19% | 4 047 | -5,98% | -0,15% | -0,05% |
| 14 Mercedes-Benz | 3 236 | 1,08% | 1,86% | 2 820 | 14,75% | 0,23% | 0,16% |
| 15 Nissan | 3 163 | 1,06% | 1,82% | 1 915 | 65,17% | 0,71% | 0,43% |
| Celkem 15 prvních | | | | | 154 002 | 51,62% | 88,50% |
| Ostatních 80 značek | | | | | 152 257 | 1,15% | 0,64% |
| | | | | | 21 025 | -4,84% | -0,64% |
| | | | | | TRH NOVÁ: | 0,42% | 1,51% |
| | | | | | rokování | 174 009 | ks |
| | | | | | rokování | 173 282 | ks |
| | | | | | Nárůst (+), pokles (-) | 727 | ks, to je 100% |
| | | | | | z toho: domácí výrobci | 4 204 | 578,27% |
| | | | | | dovoz | -3 477 | -478,27% |

* Oproti roku 2011

Tabulka č. 5: Značky s nejvyšším počtem registrací roku 2013 (Zdroj: Auto SAP)

| NOVÉ OSOBNÍ AUTOMOBILY (kat. M1) | | | | | Za období: 1.-12. měsíc 2013 | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| výrobní značka | v ČR registrováno (ks) | podíl na celkovém trhu v ČR | podíl na trhu nových | registrace za stejné období min. roku | + nárůst, - pokles % | | |
| | | | | | počtu registrací | podílu na trhu nových | podílu na celkovém trhu |
| 1 Škoda | 49 971 | 17,18% | 30,33% | 53 778 | -7,08% | -0,57% | -0,84% |
| 2 Hyundai | 16 239 | 5,58% | 9,86% | 15 162 | 7,10% | 1,14% | 0,50% |
| 3 Volkswagen | 14 948 | 5,14% | 9,07% | 15 185 | -1,56% | 0,35% | 0,05% |
| 4 Ford | 9 460 | 3,25% | 5,74% | 12 719 | -25,62% | -1,57% | -1,01% |
| 5 Peugeot | 7 252 | 2,49% | 4,40% | 6 725 | 7,84% | 0,54% | 0,24% |
| 6 Kia | 6 325 | 2,17% | 3,84% | 8 564 | -26,14% | -1,08% | -0,70% |
| 7 Renault | 6 047 | 2,08% | 3,67% | 10 456 | -42,17% | -2,34% | -1,43% |
| 8 Citroën | 5 981 | 2,06% | 3,63% | 5 711 | 4,73% | 0,35% | 0,14% |
| 9 Dacia | 5 655 | 1,94% | 3,43% | 3 805 | 48,62% | 1,25% | 0,67% |
| 10 Opel | 4 448 | 1,53% | 2,70% | 3 836 | 15,95% | 0,50% | 0,24% |
| 11 Seat | 4 360 | 1,50% | 2,65% | 2 680 | 62,69% | 1,11% | 0,60% |
| 12 Toyota | 4 173 | 1,43% | 2,53% | 3 951 | 5,62% | 0,26% | 0,11% |
| 13 BMW | 3 730 | 1,28% | 2,26% | 3 901 | -4,38% | 0,02% | -0,03% |
| 14 Audi | 3 289 | 1,13% | 2,00% | 3 810 | -13,67% | -0,19% | -0,15% |
| 15 Mercedes-Benz | 3 168 | 1,09% | 1,92% | 3 236 | -2,10% | 0,06% | 0,00% |
| Celkem 15 prvních | | | | | 145 046 | 49,87% | 88,05% |
| Ostatních 80 značek | | | | | 153 519 | -5,52% | -0,18% |
| | | | | | 20 490 | -3,90% | -0,10% |
| | | | | | TRH NOVÁ: | -5,33% | -1,68% |
| | | | | | rokování | 164 736 | ks |
| | | | | | rokování | 174 009 | ks |
| | | | | | Nárůst (+), pokles (-) | -9 273 | ks, to je 100% |
| | | | | | z toho: domácí výrobci | -3 813 | 41,12% |
| | | | | | dovoz | -5 460 | 58,88% |

* Oproti roku 2012

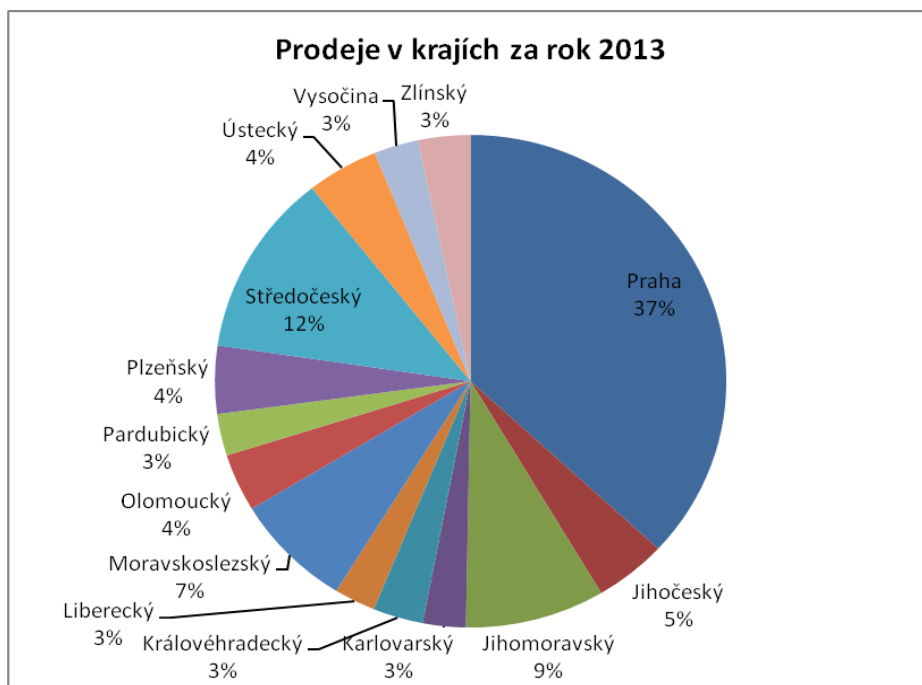
Největší počet registrací vykazuje značka Škoda, další jsou VW, Ford, Renault a Peugeot.

Z předešlých souhrnů je viditelné, že první příčka jednoznačně připadne Škodě, o následující pozici nejprodávanější automobilové značky se pře Volkswagen, Ford a Hyundai. Kolínská automobilka TPCA se řadí do prvních deseti nejprodávanějších vozidel v ČR.

4.3.1 První registrace v krajích České republiky

Za rok 2013 byly prodeje v jednotlivých krajích rozloženy následovně:

Graf č. 10 – Prodeje v krajích za rok 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování z SDA statistiky)



Z grafu vycházejí nejvyšší prodeje v hlavním městě Praha, druhé nejvyšší prodeje patří středočeskému kraji a následuje kraj Jihomoravský. Prodeje v krajích souvisí s počtem obyvatel, zaměstnaností, vzděláním a dopravní infrastrukturou. Praha, Středočeský a Moravskoslezský kraj jsou nejlidnatějšími a nejrozlehlejšími kraji v ČR. Praha také zaznamenává nejnížší míru nezaměstnanosti v republice, následují ji kraj Jihočeský, Středočeský, Plzeňsko a Královéhradecko. Praha dominuje i ekonomickou vyspělostí. Nejvyšší podíl na HDP mají Praha, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj.

Na základě těchto údajů se lze blíže podívat na jednotlivé automobilky z pohledu zákazníka, proč a podle jakých kritérií si nové vozidlo vybírají a následně kupují. Nejprve budou rozdělena osobní vozidla podle zařazení do tzv. tříd vozidel.

4.4 TŘÍDY VOZIDEL

Důležitými kritérii, která rozhodují ve výběru nového osobního automobilu, se věnuje následující kapitola. Poukazuje na význam rozdělení vozidel do tříd a navazuje na kritéria, která jsou pro výběr a dnešního zákazníka rozhodující.

Parametry, které rozdělují vozidla do jednotlivých tříd, jsou vnitřní rozměry, hmotnost a objem motoru vozidla. Existují ovšem nejednoznačné pohledy na klasifikace vozidel, protože zcela závisí na výrobcí, jak požaduje být srovnáván s konkurencí. Většina vozidel se pohybuje na hranicích tříd a vyskytuje se spousta dohadů, kam je vlastně zařadit. Napomáhá tomu také fakt, že vývoj technologií jde neustále kupředu. Pro úplné pochopení pojmu třída, stanovil její definici Veber²⁷: „*Kategorie nebo pořadí dané různým požadavkům na kvalitu produktů, procesů nebo systémů, které mají stejné funkční použití.*“ Třída vyjadřuje plánované nebo uznávané rozdíly v požadavcích na jakost. Zavedení tříd je velice užitečné, v praxi nemůžeme srovnávat například Mercedes s Citroënem.

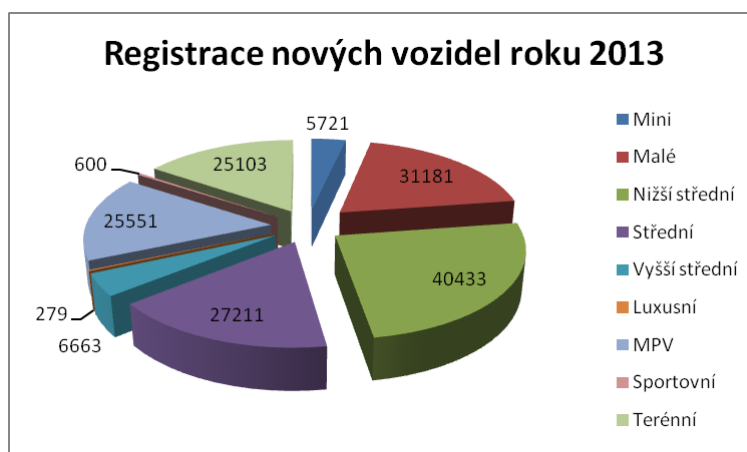
Všeobecně známé rozdělení vozidel je následující:

1. **Malá** - nejpočetnější v ČR
2. **Nižší střední** - nejpočetnější v Evropě
3. **Střední**
4. **Vyšší střední**
5. **Luxusní** - nejmenší zastoupení, ale nejprestižnější druhy
6. **Sportovní** - kupé a kabriolety

Ve statistikách se vyskytují také **mini** auta, **MPV** a **terénní** - offroady a SUV. Zmiňovaná vozidla jsou řazena do tříd podle evropského třídění, které převzal Svaz Dovozců Automobilů (SDA). Pro přehlednost ukazuje graf podíl kategorií vozidel v ČR v počtech kusů za rok 2013.

²⁷ VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0194-4.

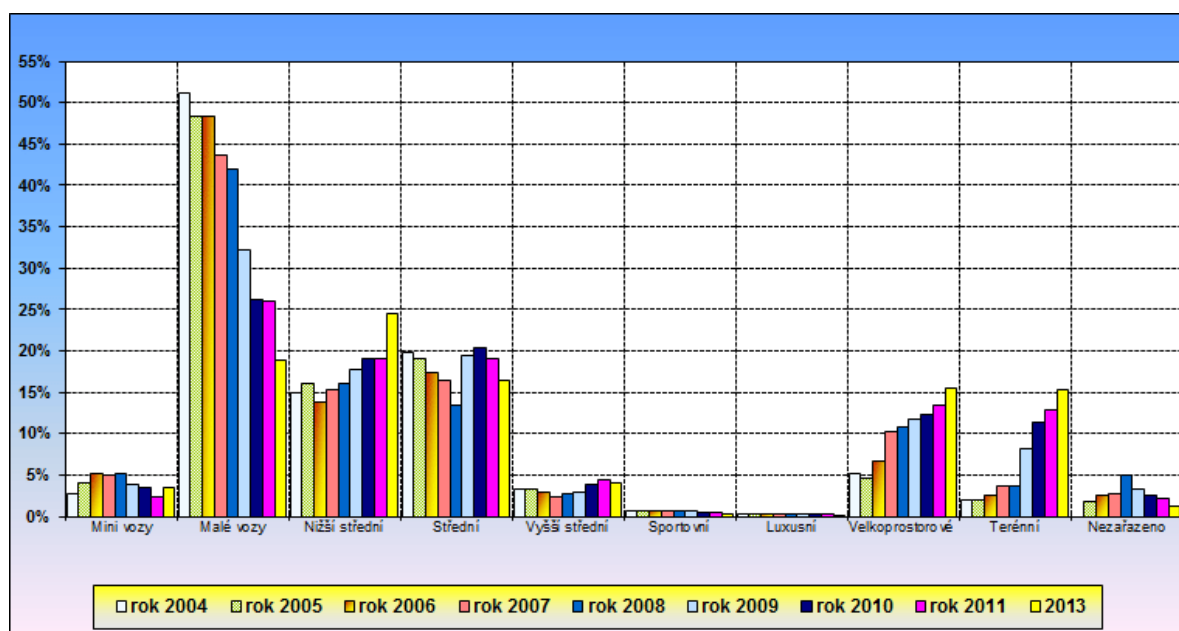
Graf č. 11 – Registrace nových vozidel roku 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování z SDA statistiky)



Z grafu můžeme vyčíst, že hlavní podíl na trhu má nyní segment **nižší střední třídy**, druhé místo obsazují malá vozidla a v těsném závěsu jsou vozidla střední třídy. Vliv vývozu v Česku registrovaných vozů do zahraničí může způsobit rozdílné počty registrací a skutečných prodejů zejména u střední a nižší střední třídy.

Rostoucí význam na trhu ukazuje také následující graf u MPV a vozů terénních.

Graf č. 12 – Vývoj struktury prodejů mezi 2002 až 2012 dle JATO (Zdroj: Auto SAP)



Následující tabulky jsou zpracovány z výsledků registrací vozidel dle rozdělení do tříd.

Ze zástupců **mini** vozidel jsou nejznámější:

- Škoda Citigo
- Volkswagen Up!
- Citroën C3
- Fiat Panda
- Toyota Aygo

Tabulka č. 6: Registrace v segmentu mini vozy v roce 2013 (Zdroj: Zpracování dat Auto SAP)

| Registrace 2013: Mini vozy | | | | | | |
|----------------------------|--------------|------------------|------------------|------------|-------------------|-------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Citigo | 3 055 | 2 659 | 396 | 14,90% | 53,40% |
| 2. | VW Up! | 418 | 264 | 154 | 58,30% | 7,30% |
| 3. | Citroën C1 | 385 | 643 | -258 | -40,10% | 6,70% |
| 4. | Fiat Panda | 371 | 892 | -521 | -58,40% | 6,50% |
| 5. | Toyota Aygo | 231 | 517 | -286 | -55,30% | 4,00% |
| - | Celkem | 5 721 | 7 118 | -1 397 | -19,60% | 100,00% |



Obr. č. 15 – Mini vozy (Zdroj: Vlastní zpracování oficiálních fotografií automobilek)

Hlavními zástupci **malých** vozidel jsou následující modely:

- Škoda Fabia
- Volkswagen Polo
- Hyundai i20
- Ford Fusion, Fiesta
- Seat Ibiza
- Peugeot 208
- Kia Rio

Tabulka č. 7: Registrace v segmentu malé vozy v roce 2013 (Zdroj: Zpracování dat Auto SAP)

| Registrace 2013: Malé vozy | | | | | | |
|----------------------------|-------------|------------------------|------------------------|---------------|------------------------------|-------------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/ pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Fabia | 9 886 | 14 355 | -4 465 | -31,10% | 32,50% |
| 2. | Hyundai i20 | 3 609 | 2 944 | 665 | 22,60% | 11,80% |
| 3. | Ford Fiesta | 3 034 | 3 468 | -434 | -12,50% | 10,00% |
| 4. | Seat Ibiza | 1 998 | 1 960 | 38 | 1,90% | 6,60% |
| 5. | VW Polo | 1 918 | 2 250 | -332 | -14,80% | 6,30% |
| - | Celkem | 30 466 | 42 187 | -11 721 | -27,80% | 100,00% |

Výhodou této kategorie je nejenom cenová dostupnost, ale hlavně velmi nízká spotřeba, tedy nízké náklady na provoz a údržbu, souvisí s tím také nižší náklady na povinné ručení. S malým autem se snad manipuluje v ruchu velkoměst, hlavně ženy si je zamilovali díky skvělé ovladatelnosti při parkování. Dle statistik SDA však prodávanějším segmentem jsou vozidla nižší střední třídy.



Obr. č. 16 – Malá vozidla (Zdroj: Vlastní zpracování oficiálních fotografií automobilek)

Střední a nižší třída je dostupná za přijatelné ceny, zákazník dostane prostorný automobil s dostatečnou výbavou a širokou škálou příslušenství. Za cenu malého se dnes prodává vozidlo o třídu vyšší. Do třídy nižších středních řadím vozidla:

- Škoda Rapid - nespornější zařazení vozidla (v Německu veden v malý vůz)
- Volkswagen Golf - v prodejnosti si drží druhé místo svého segmentu
- Hyundai i30 - stálíce třetího postu v prodejnosti segmentu
- Ford Focus
- Seat Toledo
- Peugeot 301, 308
- Kia Cee'd - loňský rok dostatečně šlapala Nošovické automobilce na paty
- Renault Megane
- Audi A3, BMW 1, Volvo C30

Tabulka č. 8: Registrace v segmentu nižší střední třída v roce 2013

| Registrace 2013: Nižší střední třída | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|------------------------|------------------------|---------------|------------------------------|----------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/ pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Rapid | 8 355 | 839 | 7 516 | 895,80% | 14,00% |
| 2. | Hyundai i30 | 5 045 | 4 888 | 157 | 3,20% | 8,40% |
| 3. | VW Golf | 4 917 | 3 651 | 1 266 | 34,70% | 8,20% |
| 4. | Kia Cee'd | 2 849 | 3 545 | -696 | -19,60% | 4,80% |
| 5. | Ford Focus | 1 974 | 2 108 | -134 | 6,36% | 3,30% |
| - | Celkem | 59 796 | 52 271 | 7 525 | 14,40% | 100,00% |

(Zdroj: Zpracování dat Auto Periskop)

Nyní zde dominuje model z roku 2013, nová Škoda Rapid, která se stala nejprodávanějším vozidlem tohoto segmentu.



Obr. č. 17 – Nižší střední třída vozidel (Zdroj: Vlastní zpracování oficiálních fotografií automobilek)

Střední třídu zastupují vozidla:

- Škoda Octavia
- Volkswagen Passat, Jetta
- Hyundai i40
- Ford Mondeo
- Peugeot 508
- Renault Laguna
- Audi A5, BMW 3, Volvo S40

Tabulka č. 9: Registrace v segmentu střední třída v roce 2013

| Registrace 2013: Střední třída | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|------------------------|------------------------|---------------|------------------------------|----------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/ pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Octavia | 18 189 | 22 406 | - 4 217 | -18,80% | 30,40% |
| 2. | VW Passat | 2 315 | 3 018 | -703 | -23,30% | 18,70% |
| 3. | Hyundai i40 | 992 | 629 | 363 | 57,70% | 8,00% |
| 4. | BMW 3 | 862 | 633 | 229 | 40,00% | 7,20% |
| 5. | Ford Mondeo | 803 | 1 267 | -464 | -36,60% | 6,50% |
| - | Celkem | 12 368 | 14 324 | -1 956 | -13,70% | 100,00% |

(Zdroj: Zpracování dat Auto Periskop)

Výsledky potvrzují stálý a rostoucí zájem vozidel z této třídy. Dle posledního trendu prodejnosti ze statistik SDA, kde střední třída je momentálně nejžádanější segment oproti malým vozidlům, právě kvůli nabízenému komfortu, prostoru a reprezentativnímu vzhledu. Cena vyšších tříd stále klesá, proto jsou dostupnější.

Vyšší střední třída Zástupce tvoří zejména výrobci z německých řad a stále se těší rostoucímu zájmu. Cílovou skupinou odběratelů jsou zákazníci, kteří si rádi připlatí za kvalitu, technologie a především nabízené pohodlí a reprezentativní vzhled. Třída je zajímavá pro zákazníky z hlediska možnosti využít nabídky financování prostřednictvím podnikání.

- Škoda Superb
- Hyundai Genesis, Grandeur
- Audi A6, A7, BMW 5, Volvo XC 70

Tabulka č. 10: Registrace v segmentu vyšší střední třída v roce 2013

| Registrace 2013: Vyšší střední třída | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------|-------------------|-------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Superb | 3 975 | 4 608 | -633 | -13,70% | 32,10% |
| 2. | BMW 5 | 826 | 1 004 | -178 | -17,58% | 32,04% |
| 3. | Audi A6 a Audi Allroad Quattro | 754 | 825 | -71 | -8,60% | 29,20% |
| 4. | Mercedes E | 307 | 269 | 38 | 14,10% | 11,90% |
| 5. | Volvo XC70 | 172 | 189 | -17 | -5,61% | 6,67% |
| - | Celkem | 2 578 | 2 951 | -373 | -12,60% | 100,00% |

(Zdroj: Zpracování dat Auto Periskop)

Zatímco určité segmenty značek italských a francouzských značek zažívají pokles odbytu, prodejci prémiových značek, jako jsou BMW, Audi, Mercedes, ale i Volvo, z vyšší střední třídy, si na nezájem zákazníků stěžovat nemohou.

Luxusní auta jsou označována jako „chlapský sen“. Patří sem například Audi A8, BMW 5 a 7, Mercedes ML, S, nebo R; Volvo XC 90, ale mnozí přiřazují k této skupině také Škodu Superb Combi²⁸. Prodejnost u vyšších tříd ovlivňuje konfigurace skladových vozidel. Nejžádanější obce k prodeji je automobil, který má xenony, vyhřívaná sedadla, parkovacího asistenta a příjemným bonusem je navigace (ta u většiny paketů je společně se zmiňovanou výbavou již v ceně). Jde především o zaujetí zákazníka. Parkovacího asistenta i vyhřev je možno dodělat, ale lépe to působí na zákazníka při prvním dojmu z vozidla a o to snazší je rozhodnutí vozidlo koupit. Ještě se osvědčuje automatické otvírání pátých dveří. Další k dokoupení jsou takové pakety, které zákazník sám zvolí. Barva na Volvo: bílá, hnědá, černá i červená jednoduše frčí. Úkolem prodejce je naplánovat takový interiér a celkovou výbavu vozidla, aby bylo žádané. Tmavý interiér je u luxusních vozidel jasnou volbou, světlý jako textil je nepraktický, pouze světlá kůže je žádaná. Další důležitou maličkostí je volba podvozku. Cestovní podvozek, měkký a komfortní na naše tvrdé a nerovné silnice obstojí v každé nabídce k prodeji. Konfigurace je hodně závislá na stavu vozovky a naší dopravní infrastruktury. Pokud takto nakonfigurované vozidlo není na salonu, činí obrovské problémy jej prodat.

²⁸ Mladá fronta dnes - Euro15. [online], 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <<http://euro.e15.cz/archiv/prodeje-automobilu-v-cesku-krize-se-nekona-948809>>.

Kvartální prodeje mohou ovlivňovat nově vycházející modely, edice, speciální výbavy, velkoobjemový prodej, který může ovlivnit velkou sumou prodaných vozidel, ale ve skutečnosti dalších pět let celou tuto flotilu nebudou obměňovat, pouze servis vydělá. Například u Volva roku 2015 se čeká velký úspěch v prodeji zcela nového modelu XC90, které obmění stávající deset let zcela nezměněný model, zásadně tím ovlivní celý roční objem prodeje. S tím se musí počítat v analýzách.

Tabulka č. 11: Registrace v segmentu SUV a terénní vozy v roce 2013

| Registrace 2013: SUV a terénní vozy | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------|-------------------|-------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Škoda Yeti | 3 054 | 4 260 | -1 206 | -28,30% | 12,20% |
| 2. | Hyundai ix35 | 2 075 | 2 236 | -161 | -7,20% | 8,30% |
| 3. | Dacia Duster | 1 747 | 1 648 | 99 | 6,00% | 7,00% |
| 4. | VW Tiguan | 1 716 | 1 837 | -121 | -6,60% | 6,80% |
| 5. | Nissan Qashqai | 1 643 | 1 856 | -213 | -11,50% | 6,60% |
| - | Celkem | 25 061 | 25 899 | -838 | -3,20% | 100,00% |

(Zdroj: Zpracování dat Auto Periskop)



Obr. č. 18 – Třída SUV (Zdroj: Vlastní zpracování oficiálních fotografií automobilek)

Tabulka č. 12: Registrace v segmentu MPV v roce 2013

| Registrace 2013: Velkoprostorové vozy (MPV) | | | | | | |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------|-------------------|-------------------|
| Pořadí | Model | Období 2013 [ks] | Období 2012 [ks] | Změna [ks] | Nárůst/pokles [%] | Podíl na trhu [%] |
| 1. | Hyundai ix20 | 3 780 | 3 355 | 425 | 12,70% | 15,10% |
| 2. | Škoda Roomster | 3 156 | 4 226 | -1 070 | -25,30% | 12,60% |
| 3. | Ford B-Max | 1 440 | 391 | 1 049 | 268,30% | 5,70% |
| 4. | Citroën C4 Picasso | 854 | 753 | 101 | 13,40% | 3,40% |
| 5. | Fiat 500L | 783 | 81 | 702 | 866,70% | 3,10% |
| - | Celkem | 19 157 | 18 681 | 476 | 2,50% | 100,00% |

(Zdroj: Zpracování dat Auto Periskop)



Obr. č. 19 – Třída MPV (Zdroj: Vlastní zpracování oficiálních fotografií automobilek)

4.5 KRITÉRIA PRODEJNOSTI

Pokud pominu fakt, že si zákazník vybral z kategorie vozidel, které by mu pro každodenní užití vyhovovalo nejvíce, v jeho konečném rozhodnutí budou hrát roli následující kritéria:

- značka
- cena, kterou je ochoten zaplatit, případnou možnost financování
- barva a výbava
- jízdní vlastnosti
- bezpečnost
- druh paliva
- výkon motoru
- průměrná spotřeba paliva
- vliv vozidla na životní prostředí

Vybranými kritérii se zabývá následující část práce.

Rozhodujícím **kritériem nákupu osobního vozidla** je obecně účel jeho provozu. Rodina o více než čtyřech členech nepořídí kabriolet, kam se sotva na zadní sedadla posadí malé dítě, kočárek do kufru nevyjímaje. Zákazník před volbou vozidla musí mít představu, kolik osob bude přepravovat, zda je vyhovující místo zavazadlového prostoru, dá-li přednost designu před přesvědčením o značce. Dnešní automobilový trh nabízí široký výběr, že nelze vzít v úvahu jediné kritérium nákupu. Souvisejícím je dostupnost náhradních dílů v místě bydliště, případně jejich dovoz do republiky. U domácí značky má zákazník větší jistotu dostupnosti dílů a příslušenství. Důležitým kritériem je spotřeba pohonných hmot, která se značně odráží na celkových nákladech na provoz vozidla.

4.5.1 Barva

K jedním nejvíce zmiňovaným a nejčastěji rozhodujícím kritériem ve výběru osobního automobilu zůstává **barva**. Existuje hned několik důvodů oblíbenosti barev.

Před několika lety bílá auta nežádoucně stála na prodejnách a nyní je tomu pravý opak. Zákazníky nejvíce oslovuje barva bílá, proč? Bílá dnes označuje stav luxusu a kvality, určuje novou vlnu v automobilovém designu. Křivky a tvary, úzkostlivé detaily, ostré hrany a tvarované boky, to vše bílá u automobilů zvýrazní a pomáhá upozornit na nový vzhled prodáváných modelů. Ovšem ne všechna vozidla vypadají lépe v bílé barvě. Obzvláště elegantně působí na automobilech sportovních a luxusních. Audi nejvíce prodává malá vozidla a SUV v bílé, další volbou je barva černá.

Studie ukázaly, že bílá auta se zahřívají méně rychle a odrážejí světlo, což má za následek skvělou viditelnost spojenou s bezpečností silničního provozu. Je to stejná myšlenka, jako když v noci vidíme chodce světlého, než tmavě oblečeného. Móda může být nejen líbivá, ale i bezpečná. Zájemci o bílou barvu navíc ušetří, protože základní bílá barva je nabízena bez příplatku u většiny prodejců.

Za dob Československa byly nejdostupnější barvy pastelové. Metalíza byla technologicky drahá a nedostupná, tudíž po vzniku samostatného státu se začala prodávat právě auta stříbrné metalízy, značící technický pokrok a moderní život. Trh se přesýtil, a proto se dnes lidé vracejí k odstínům jako je bílá, červená, černá a dalším výrazným barvám. Potvrzuje to průzkum DuPont Automotive Color Popularity Report, který na základě každoročních statistik sestavuje žebříček preferencí auto laku, kdy nejoblíbenější barvou světa je od roku 2011 stále bílá, v těsném závěsu černá a stříbrná. Tyto statistiky také říkají, že stříbrná měla již svou vládu mezi roky 2001-2006, kdy byla barvou mobilních telefonů, počítačů a zábavní elektroniky vůbec.²⁹

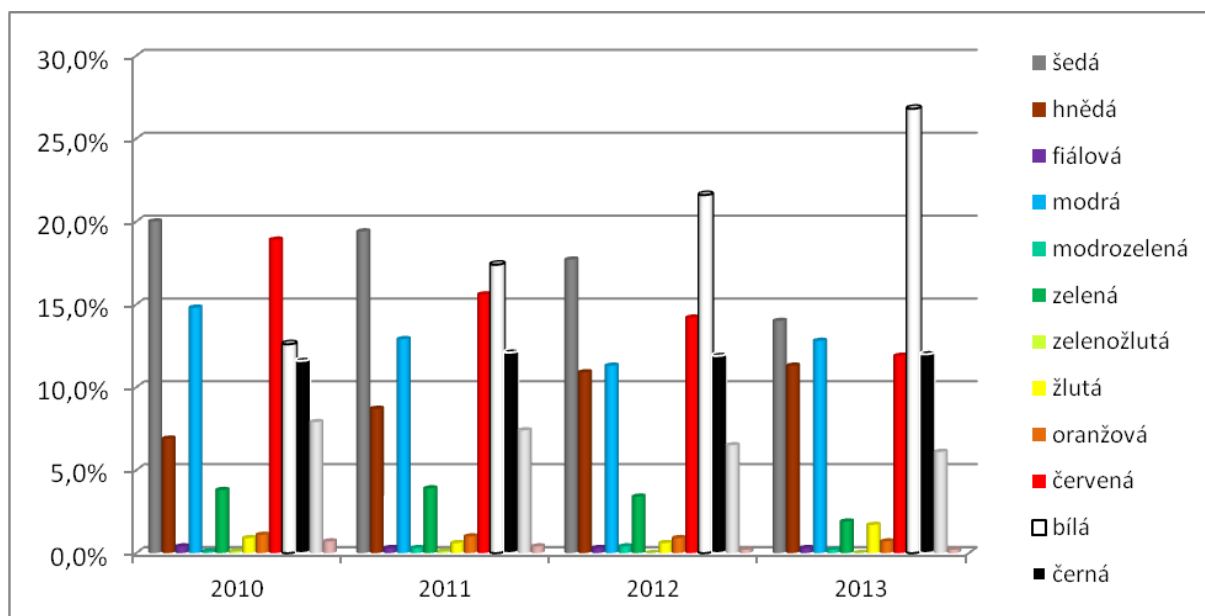
Na bílé karoserii byly nejvíce viditelné stopy po korozi. Od té doby, co jsou plechy pozinkovány, nereziví. Bílá se drží hlavního proudu těch nejžádanějších barev a momentálně nelze předpovědět změnu preferencí v dohledné budoucnosti. Pokud tato popularita vypadá

²⁹ DuPont. [online], 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <<http://www.dupont.co.uk/industries/automotive/body-exterior/articles/color-popularity.html>>.

stoprocentní, je třeba připomenout, že módní trendy jsou zcela vrtkavé a pomíjivé záležitosti, další úžasná věc nás čeká ihned za rohem. Pokud se z popularity stane všední věc, příliš konvenční, příliš běžná, tím pádem se objeví nový barevný trend, který ohromí širokou veřejnost stejným způsobem, jakým tomu bylo za vlády barvy bílé. Například hnědá, kdy na vysoce zátěžových offroadech a SUV automobilech se bláto dobře ztratí.

Co se konkrétních případů týče, u automobilky Škoda Auto si klient vybere z bezpříplatkových barev bílou nebo modrou, za poloviční příplatek dostane červenou. Barevnou stálicí je odstín šedi, metalíza. U značek Audi, BMW nebo Mercedes-Benz dávají zákazníci jednoznačně přednost bíle lakované karoserii před ostatními. Potvrzují to i statistiky SDA, že bílou barvu volí nejen zájemci luxusních a drahých vozidel, ale i finančně více dostupných. Za rok 2013 se prodalo **26,8 % automobilů v bílé barvě**, 12 % v černé, 6 % měla stříbrná a šedá asi 14 %, modrá 12,8 %, červená 11,9 %, hnědá 11,3 %. Ostatní barvy se dělí o 5 %. Graf znázorňuje celkový přehled prodaných aut dle barev v posledních čtyřech letech.

Graf č. 13 – Registrace nových aut dle barev (Zdroj: Vlastní zpracování z SDA statistiky)



Barevnými stálicemi tedy zůstávají **bílá, černá, červená a stříbrná**. Červená barva vítězí především u žen, stříbrná metalíza je spíše záležitostí mužů. Z grafu je viditelné, jak se postupem let bílá barva dostává do popředí oproti dříve oblíbené červené (rok 2010).

Shrnutí výhod bílé barvy: Pasivní bezpečnost, bezpříplatková barva, možnost polepů firemních aut, možnost potažení fólií tvořící i ochrannou vrstvu, luxusní vzhled.

4.5.2 Bezpečnost

Nejhlavnějším kritériem při účasti na přepravě po pozemních komunikacích je především bezpečnost. Při výběru nového vozidla spoléháme na dodržované standardy při výrobě a přihlížíme k tzv. Crash testům.

Každé vozidlo obsahuje prvky tzv. aktivní a pasivní bezpečnosti. **Aktivní bezpečnostní prvky** zabraňují vzniku dopravní nehody, tím nejdůležitějším je brzdová soustava vozidla. Následně sem zahrnujeme požadavky na karoserii jako spolehlivé řízení, odpružení a konstrukce celého vozidla, výhled z vozidla, osvětlení a viditelnost, ale i vnitřní ovládání a pohodlí za volantem. Další jsou například elektronické systémy jako ABS (protiblokovací systém zabraňující blokování kol při brzdění a tím ztráty adheze mezi kolem a vozovkou), ASR (protiprokluzový systém k automatické regulaci prokluzu kol při rozjezdu či zrychlování), ESP (elektronický stabilizační program, který např. při rychlém průjezdu zatáčkou pomáhá stabilizovat přibrzděním kola). Tyto prvky zvyšují ovladatelnost vozidla a u většiny nových automobilů jsou samozřejmostí.

Pasivní bezpečnostní prvky nás chrání při dopravní nehodě. Významným prvkem jsou **airbagy a bezpečnostní pásy vozidla**. Důležité požadavky na karoserii jsou jak vnitřní, tak vnější. Vnější části karoserie by neměly konstrukčně ublížit jiným účastníkům provozu a vnitřní prvky souvisejí s odolností karoserie k přežití při nehodě. Proto ve vozidle existují tzv. deformační zóny, které mají za úkol zmírnit následky nehody, nezranit posádku. Uvnitř vozidla musí být dostatečný prostor pro přežití a snaha zabránit sekundárním nárazům.³⁰ Velmi podstatným a vyhledávaným bezpečnostním pasivním prvkem jsou úchyty Isofix, pevně spojují dětskou sedačku s karosérií vozidla.

Škoda Auto má svůj tým výzkumu dopravní bezpečnosti, zkoumá příčiny, okolnosti a průběh dopravních nehod. Špičkové a inovativní bezpečnostní prvky nabízí automobilka Volvo. Z dnes dostupných a velmi žádaných bezpečnostních prvků ve vozidle jsou například **adaptivní tempomat**: Hlídaní nastavené rychlosti (resp. vzdálenosti) mezi vozidly, takový automobil je vybaven radarovým snímačem v masce chladiče a má laser s kamerou v horní části na předním skle za zpětným zrcátkem. Samočinně tak zrychlí vozidlo, případně zastaví, nebo jen přibrzdí. Systémy pro **hlídání mrtvých úhlů**, upozornění na **vybočení z jízdního**

³⁰ PANÁČEK, V. *Zkoušení vozidel*. 1. vydání. Brno: ÚSI VUT v Brně, 2012. 87 s. ISBN: 978-80-214-4569-7.

pruhu a návrat do pruhu, tzv. ospalost řidiče (symbol objevující se na palubním počítači a upozorňující na potřebnou pauzu), **automatické přepínání dálkových světel**, nebo nově **airbag pro chodce**. Velmi oblíbené jsou samočinně natáčení světlomety ve směru natočení kol. Volvo jako jedna z mála značek má unikátní systém, hlavové opěrky proti hyperflexi krční páteře, které při zadním nárazu chrání pasažéra před závažným poraněním krční páteře a aktivuje se posunem sedadla při nárazu. U zákazníků jsou tyto prvky čím dál tím více oblíbené a jsou ochotni si za bezpečí zaplatit. Nejobvyklejším bezpečnostním prvkem na vozidlech v současném provozu jsou **parkovací asistent** v podobě čidel, která udávají řidiči během parkování bezpečnou vzdálenost mezi vozidly.

4.5.3 Cena

Cena je peněžitá částka vyjádřená střetem nabídky s poptávkou po určitém zboží na trhu. Respektive částka taková, za kterou je kupující ochoten koupit zboží a prodávající svolit jej prodat. Neznamená ale, že co je nejlevnější, bude to nejlepší a nejkvalitnější. Cena v jisté míře odráží nabízenou kvalitu, a proto by s ní měl zákazník počítat.

Při koupi vozidla se zákazníci často ohlížejí i na motorizaci, se kterou pak souvisejí další náklady, pojištění vozidel. Kvalita a rozsah služeb jsou cenou ohodnoceny a měly by být odpovídající. Při výběru vozidla je sledována především výbava, která je nabízena v určené základní ceně. Dnešní trend v rozhodování nákupu vozidla je takový, že si zákazník raději koupí méně vybavený model vyšší třídy, protože by za stejné peníze dostal nižší třídu, i když plně vybavenou. To je další faktor, který ovlivní nákup: Velikost vozidla. Čím větší automobil zákazník potřebuje, tím vyšší cenu může očekávat. U vozidel nižší střední nebo střední třídy zákazník dokáže najít kompromis mezi místem v zavazadlovém prostoru a příznivou cenou. Většina prodejců potvrdila, že důvodem koupě je nabídka většího zavazadlového prostoru. Zajímavým kritériem by bylo dělení vozidel dle ceny, nikoliv podle tříd. V určité cenové hladině by bylo jasné dáno, co za ni zákazník v novém vozidle obdrží.

Velmi důležitým kritériem, které ovlivňuje nákup nového vozidla je míra poklesu hodnoty automobilu po určité době užívání. Jelikož je tempo inovací velmi rychlé, pokles hodnoty ojetého vozidla je značný. Nejčastěji do tří let provozu vozidla přijde na trh facelift modelu s nižší cenou než byl jeho předchůdce, takže se mění i zůstatková hodnota pořízeného vozidla. Nejvíce ztrácejí na hodnotě automobily značek Kia, Mazda, Ford nebo například Honda (vychází z konzultace s nejmenovanými autobazary). Naproti tomu německá vozidla

neklesají na hodnotě tak rychle, zůstatkovou hodnotu mají okolo 50 - 60 %. Tyto vozidla jsou také vyhledávána kvůli nízké spotřebě a dostupnosti náhradních dílů. Především Škoda Auto má širokou distribuční síť a rozhodně v porovnání s korejskou či jinou zahraniční značkou se díly budou shánět snadněji i výhodněji.³¹

S cenou souvisí také daňové úlevy, které může zákazník uplatnit při nákupu jako právnická osoba či živnostník do svého podnikání. Jiný přístup bude uplatněn při pořízení kompletního vozového parku pro obchodní společnosti. Výhodné pro obě strany jsou možnosti uplatnění výdajů na pořízení automobilu jako např. odpisy, na pohonné hmoty, odpočet DPH. Od roku 2005 je minimální doba odepisování stanovena na pět let pro všechny automobily. Rozdíl pro oba účastníky plánovaného pořízení vozidla je ten, že z velkoodběrového prodeje (fleet) plynou pro prodejce větší výhody, než když si automobil pořídí privátní zákazník. Při fleetu se postupuje na základě výběrového řízení, kdy je dán rozpočet na pořízení celé flotily vozidel, může být dána i značka nebo barva. Fleet Program zahrnuje dlouhodobou spolupráci v oblasti financování a správy vozového parku, využívá se operativního leasingu, jehož podmínky jsou výhodné pro všechny tři zainteresované strany. Veškeré služby spojené se servisem zajišťuje prodejce. Společnost Škoda Auto tyto služby také nabízí při nákupu tří a více vozidel u autorizovaného prodejce vozů Škoda. Z prémiových značek je v oblasti operativního leasingu nejúspěšnější Volvo (14,7 % podíl prodeje).

U privátního zákazníka, tedy bez nákupu do firemních flotil, se postupuje bez výběrového řízení. Tento zákazník většinou kupuje vozidlo pro osobní účely s možností zařadit jej do svých podnikatelských nákladů. Výběr je tedy více individuální. Většina by si jako soukromníci vozidla dovolit třeba nemohla. Zajímavostí je, že většina letos uskutečněných prodejů byla ze 61 % firemních registrací. U domácí automobilky Škoda byl podíl 76 % firemních prodejů. Tato čísla zahrnují i OSVČ. Zde je tedy vidět, že Škoda je díky nízkým provozním nákladům a vysoké zůstatkové hodnotě jedna z nejprodávanějších automobilových značek.³²

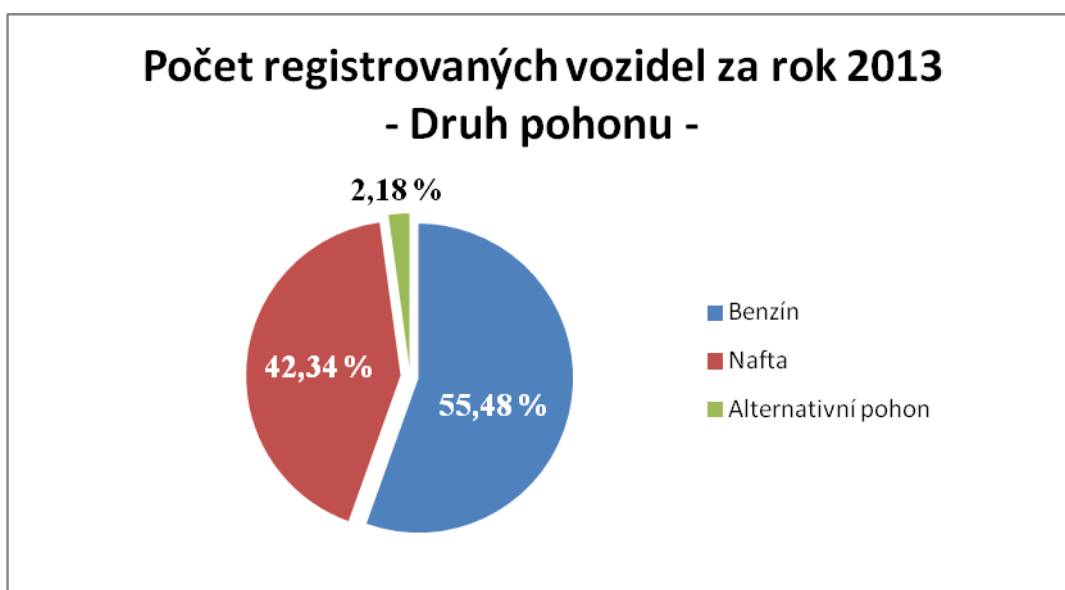
³¹ *Tipcars. cz.* [online], 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <<http://www.tipcars.com/magazin>>.

³² *Magazín Flotila.* [online], 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <<http://www.e-flotila.cz/index.php/sekce01/sprava-flotily/615-ktera-automobilka-ma-nejvetsi-podil-firemnich-prodeju>>.

4.5.4 Spotřeba paliva a druh paliva

Vozidlo je pořizováno z jediného důvodu, pro účel přepravy z místa A do místa B. Při zvažování koupě automobilu a výběru mezi zážehovým nebo vznětovým spalovacím motorem, zvažujeme, zda tyto přepravy budou pravidelné na delší vzdálenosti, nebo se jedná o příležitostnou jízdu. Obecně lze konstatovat, že kdo najede ročně větší počet kilometrů, pro toho se naftový motor hodí více. Dieslovému motoru nedělají dobře časté starty na krátké vzdálenosti. Pravdou je, že u naftového motoru je větší pravděpodobnost rizika neočekávané závady, která je dána především komplikovanější konstrukcí a nároky na palivový systém s předpokladem dřívějšího opotřebení. Takže pravděpodobná úspora na počtu ujetých kilometrů díky nižší spotřebě, ale pokud se takový typ závady objeví, náklady na opravu mohou být tak vysoké, že úspora bude mizivá, ne-li žádná. Například model Škoda Rapid lze pořídit s motorizací 1.6 TDI ve výbavě Ambition za 417 900,- Kč, ale stejný model o stejném maximálním výkonu 77 kW (105 k), točivý moment 250 Nm, lze koupit zážehový motor 1.2 TSI, 175 Nm, v ceně 356 900,- Kč, kde díky motorizaci ušetří majitel ročně na pojištění nemalý peníz. Pořizovací cena vznětového motoru je vyšší, dojezdová vzdálenost bude zase nižší o úsporu paliva o litr na 100 km. Z praktického hlediska vyžaduje benzínový motor menší údržbu, není zde filtr pevných částic (další úspora), rozvody u nafty jsou opět nemalým výdajem a žhavicí svíčky dvojnásobně dražší než zapalovací svíčky.

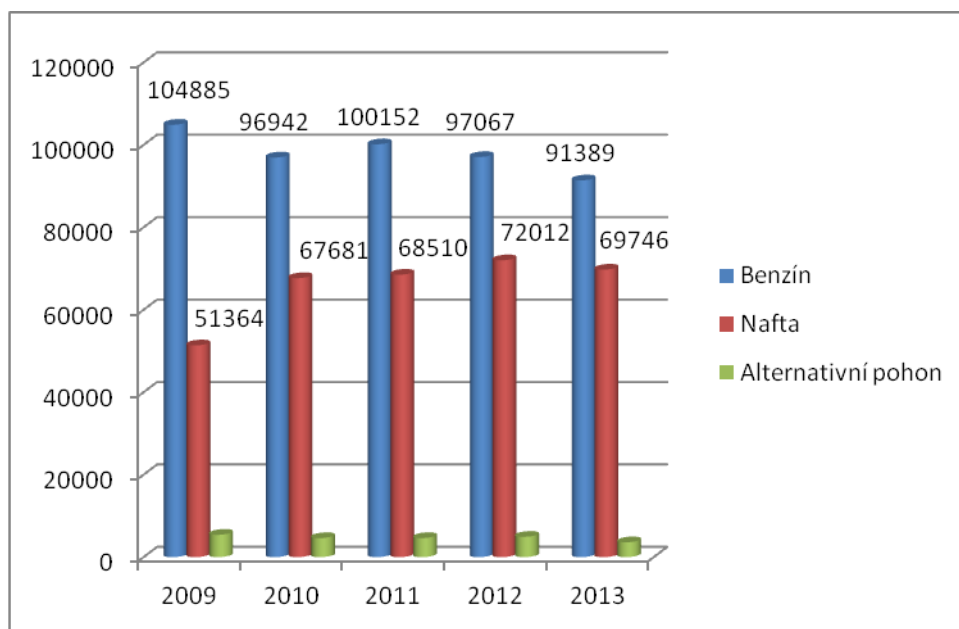
Graf č. 14 – Druh pohonu za rok 2013 (Zdroj: Vlastní zpracování z SDA)



Graf ukazuje procentuální podíl registrovaných vozidel dle druhu pohonu za rok 2013. Z celkového počtu 164 736 automobilů bylo **91 389 benzínových** a **69 746 naftových**.

Výhoda dieselového motoru je nižší spotřeba a klidnější jízda ve vyšších otáčkách např. na dálnici, kdy při rychlosti 130 km/h jsou otáčky u vznětového motoru okolo 2500 - 3000 ot./min. si vychutnáte klidnou a pohodovou jízdu, kdežto u zážehového motoru je při otáčkách 3500 - 4500 ot./min. motor opravdu slyšet. Ale každý zastánce benzínového motoru by mohl velmi odporovat. Hlučný klapavý zvuk, produkující saze a mnohem více oxidu dusíku. Takový byl dřívější vznětový motor. Dnes s technologií Common-Rail a vysokotlakému čerpadlu dochází k mnohem lepšímu vyhoření palivové směsi. Filtr pevných částic si poradil s druhým problémem. Opět je ale potřeba jezdit delší trasy, aby se stihl regenerovat. Zkrátka každý druh paliva má své pro i proti, proto je potřeba zvolit osobně bližší a příjemnější variantu k pohodlné jízdě. Volíme podle účelu a náročnosti provozu. Navíc při dnešních technologiích a pořádném odhlučnění interiéru běžný člověk sotva uslyší jakýkoliv hluk motoru.

Graf č. 15 – Počty registrací dle druhu pohonu (Zdroj: Vlastní zpracování z SDA)

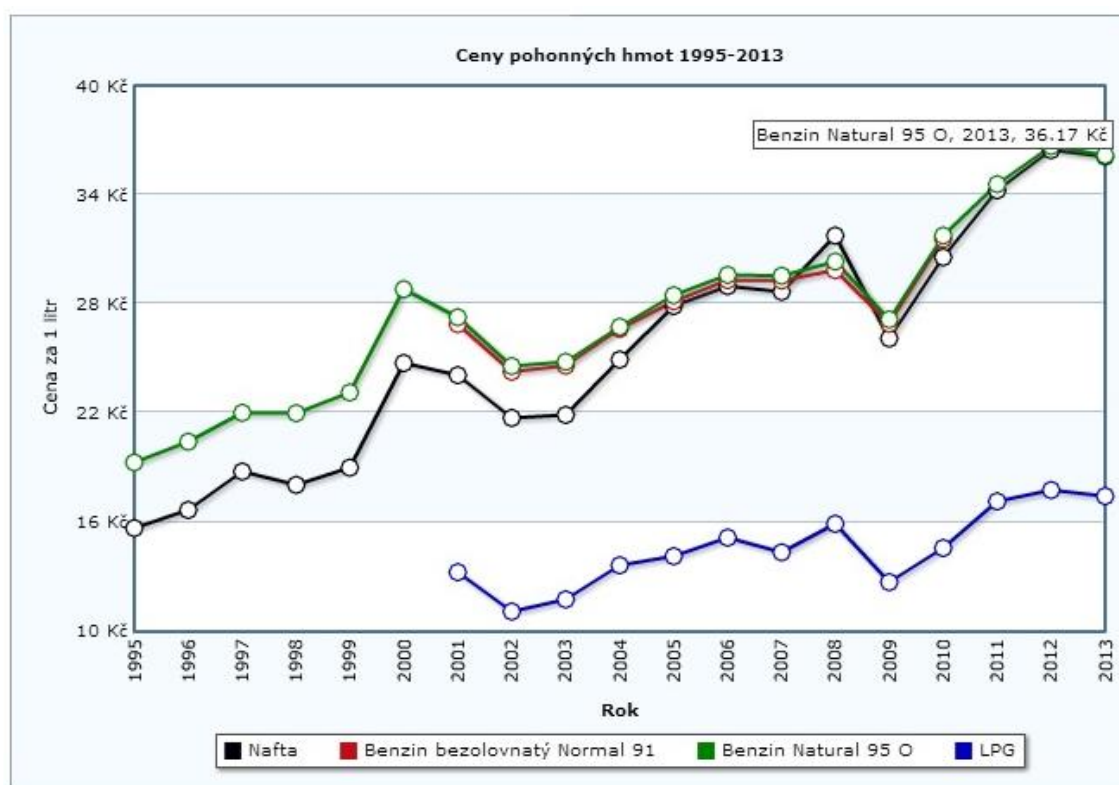


Pokud tyto hodnoty porovnáme s předchozími roky, lze konstatovat, že prodeje jsou mnohem výraznější u benzínu. Přesto vznětový spalovací motor je od roku 2009 čím dál tím více žádanější.

Stěžejním faktorem pro pořízení automobilu je cena paliva. Pokud bude cena ropy opět růst, dojde u spotřebitelů k hledání substituce a možnému propadu poptávky po nových automobilech se spalovacím motorem. V následujících letech bude cena pohonných hmot jistě

hrát roli při výběru nového osobního vozidla. Průběh vývoje cen pohonných hmot ukazuje následující graf od Českého statistického úřadu.³³

Graf č. 16 – Ceny pohonných hmot (Zdroj: ČSÚ)



Z grafu vyčteme, že ceny pohonných hmot jsou v posledních letech velmi srovnatelné, tudíž rozhodnutí k pořízení vozidla na základě nákladů na palivo jsou prakticky zanedbatelné a závisí pouze na spotřebě daného vozidla, nikoliv na ceně paliva.

Spotřeba je natolik subjektivní ukazatel, že se podle ní a tabulkově deklarovaných hodnot zcela řídit nemůže nikdo. Lehká noha řidičova ukáže reálnou spotřebu paliva na 100 kilometrů.³⁴

Novodobým trendem je zmenšování obsahu a zvyšování výkonu vozidel. Snižují se tím náklady na výrobu, protože např. Peugeot uvedl nový model 308 s motorizací 1.2 Pure Tech 130 k S&S MAN 6, tří válcový zážehový přeplňovaný motor s turbodmychadlem.

³³ ČSÚ. [online], 2014 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://notes3.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/pohonne_hmoty_1995_>.

³⁴ Text zpracován na základě konzultace s prodejci vozidel Škoda a Volvo.

4.5.5 Ekologie

Mezi zákazníky je čím dál více důležitá šetrnost k životnímu prostředí. Díky prosazování šetrného zacházení s přírodou a jejími zdroji se stále častěji setkáváme s tzv. „čistými automobily“. Jedná se o vozidla s nízkými emisemi tankovaná běžným způsobem, ale poháněna alternativními zdroji. Aby automobilky dokázaly taková auta vyrábět, museli investovat do zcela nových technologií a inovací v palivech, snížit hluk a nahradit některé materiály ekologickými. Za snižování emisí oxidu uhličitého bojují všechny známé automobilky a zákazník tak má možnost výběru mezi standardním pohonem či alternativním. Nová vozidla podléhají přísným legislativním podmínkám, jsou méně znečišťující a zároveň splňují hlavní účel automobilu - efektivní a pohodlná přeprava. Zákazník si může vybrat z nabídky hybridních vozidel, spojení spalovacího motoru s elektromotorem, který se spíná při rychlostech pod 50 km/h a tím ve městech neprodukuje žádné nebo pouze minimální emise výfukových plynů (při nastartování spalovacího motoru) a velice nízká spotřeba. Čistě elektrický pohon nabízejí elektrické automobily, elektromobily, které jsou na našem trhu také dostupné od automobilek, jako jsou TPCA, Tesla, Renault-Nissan.³⁵



Obr. č. 20 – Elektromobil Peugeot iON (Zdroj: Vlastní fotografie)

³⁵ Euractiv. [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.euractiv.cz/ekonomika-a-euro/link-dossier/ekologick-auta>>.

Automobilky, které přišly s dnes nejznámější modely s alternativními pohony, jsou Škoda Auto se svým Citigo a VW Up! na zemní plyn, VW e-Golf jako ryze elektrický, nebo například Peugeot 508 RXH s hybridním pohonem. TPCA se nyní ubírá směrem k čistým vozidlům na vodíkové palivo. Dosud nejekologičtějším vozem od Škoda Auto je model Citigo G-TEC, které koupilo více než 1 900 zákazníků. Tento městský vůz nabízejí od října roku 2012 s pohonem na zemní plyn, deklarují spotřebu 4,4 m³ (2,9 kg) zemního plynu na 100 kilometrů (emise CO₂ = 79 g/km/). Pokud tyto hodnoty porovnáme se snahou EU dosáhnout průměrného snížení emisních hodnot CO₂ na 120 g/km, pak jsou výrobci překvapivě cíle schopní.³⁶

Společnosti bojující za lepší životní prostředí pořizují tyto ekologická vozidla v rámci firemních flotil a poskytují jako zaměstnanecký benefit - firemní automobil - svým zaměstnancům, čímž si také pomáhají v budování lepší „zelené“ společnosti. Nejpopulárnější jako podnikové automobily jsou s pohonem CNG kvůli polovičním nákladům.

Nicméně realita je taková, že tato alternativa je prozatím méně dostupnou volbou pořízení nového vozidla pro českého zákazníka. Existují sice zvýhodnění pro zákazníky kupující ekologická auta, ne však v dostačující míře. Alternativní pohony mají svá úskalí a nevýhody, například hybridní pohon při použití nad rychlost 50 km/h spíná spalovací motor a spotřeba se dokáže nakonec vyšplhat o něco výše, než byla ta deklarovaná. Spotřebitelé nejsou zcela připraveni na zásadní změnu, a pokud uvažujeme dobíjení elektromobilu, dobíjecí stanice zdaleka nejsou natolik rozšířené, aby majitelé elektrických vozidel mohli pohodlně a bezmyšlenkovitě cestovat na libovolně vzdálené destinace. Vždy budou závislí na zdroji napájení. Dalším faktem zůstává, že cena elektrického pohonu (li-ion baterie) vychází přibližně na 2/3 pořizovací ceny, což pro běžného uživatele je hodně negativní kritérium koupe v případě poruchy motoru.

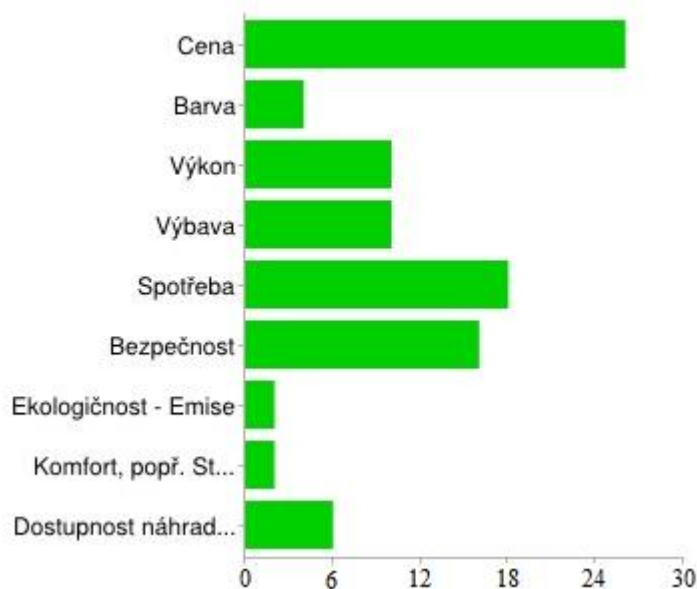
Díky daňově lepším podmínkám by z dlouhodobé perspektivy spousta zákazníků mohla o nákupu takového vozidla uvažovat. Průzkum preferencí ukáže, jaký pohon dnešní uživatelé preferují, jestli zvolí spalovací motor, nebo alternativní paliva.

³⁶ Škoda Auto. [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/models/citigo-g-tec>>.

4.6 PRŮZKUM PREFERENCÍ

Průzkum, který měl za úkol zjistit, které z kritérií hrají při výběru nového automobilu největší roli, ukazuje následující obrázek. Osloveno bylo 100 respondentů:

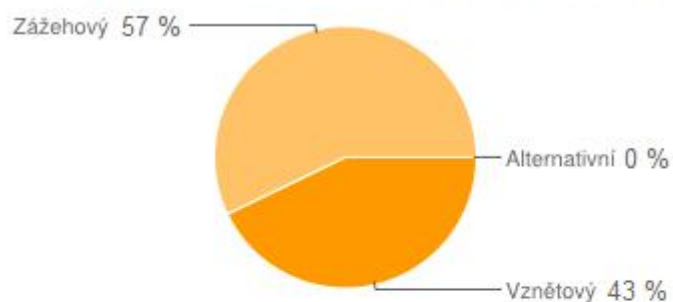
Které kritérium při výběru vozidla je pro Vás nejdůležitější?



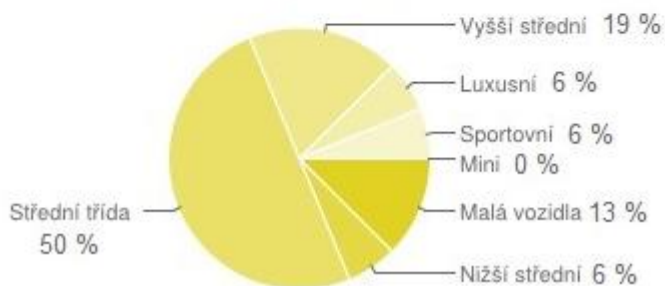
| | | |
|--|----|------|
| Cena | 28 | 28 % |
| Barva | 4 | 4 % |
| Výkon | 11 | 11 % |
| Výbava | 11 | 11 % |
| Spotřeba | 19 | 19 % |
| Bezpečnost | 17 | 17 % |
| Ekologičnost - Emise | 2 | 2 % |
| Komfort, popř. Stylová záležitost | 2 | 2 % |
| Dostupnost náhradních dílů a celkový poprodejní servis | 6 | 6 % |

Hlavními kritérii při výběru automobilu jsou především: **cena** (28 % respondentů), **spotřeba** (19 % respondentů), **bezpečnost** (17 % respondentů), **výkon** a **výbava** (11 %), **poprodejní servis** (6 %), **barva** (4 %), zato **komfort** a **ekologičnost** si získali nejmenší váhový podíl při výběru nového vozidla.

Jaký typ spalovacího motoru byste zvolili pro své auto?



Jakou kategorii vozidel preferujete?



Obr. č. 21 – Kritéria při výběru automobilu - průzkum (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při průzkumu bylo také zjištěno, že nejvíce Čechů se při nákupu automobilu řídí předešlou zkušeností. Pokud celá rodina jezdí už ve čtvrtém Peugeotu, koupí si jejich ratolesti opět Peugeot, protože za celá léta byli všichni spokojeni a je to záruka kvality. Pozitivní zkušenost nasměruje zákazníka na určitou značku a poté srovnává veškeré parametry s vlastní zkušeností.

Shrnu-li **preference celkových kritérií** rozhodnutí o nákupu nového vozidla, zákazník uvažuje nejprve samotný **účel provozu** automobilu (dle něj vybírá uživatel třídu), jeho **cenu** a především spotřebu pohonných hmot, která se k provozu toho vozidla po celou dobu jeho užívání musí započítat.

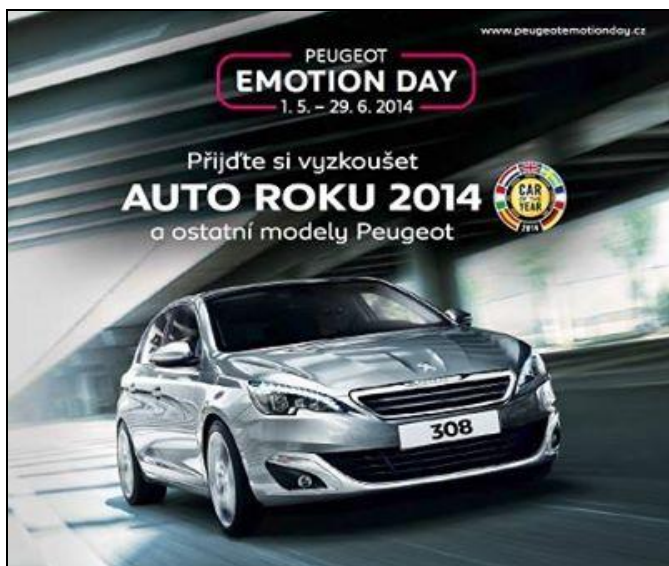
S každým zákazníkem se dá ovšem pracovat. Proto nesmím zapomenout zmínit důležité faktory ovlivňující potřebu nákupu nového vozidla a rozhodování o finální koupi.

4.7 PODPORA PRODEJE

Poslední dobou se stále setkáváme s nejrůznějšími reklamními útoky v podobě rozdávání letáčků, slevových kupónů, akčních nabídek a podobných pobídek k výhodné koupi. Společnosti se tím snaží dostat svůj výrobek do povědomí široké veřejnosti a podpořit tím snahu přimět spotřebitele ke koupi. Tyto krátkodobé akční nabídky mají za cíl především učinit daný produkt atraktivnějším než je konkurenční. Kupónisti představují poskytovatele lákadel potencionálních zákazníků, dávají najevo možnosti vyzkoušet si bezplatně nabízený výrobek nebo službu. Většina lidí ale bojuje s důvěrou těchto činů, někteří si alespoň ze zdvořilosti letáček vezmou, ihned jej následně vyhodí, zbytek odmítá nabídku přímo od zdroje. Zahlcením těchto nabídek na každém rohu a v každém nákupním centru si lidé vytvořili předsudky, že jim zase bude někdo vnucovat ‚výhodnou nabídku‘. Na druhou stranu předností této podpory prodeje je podpořit myšlenku, proč si vlastně konkrétní produkt koupit. Především z toho důvodu, že propagující společnost nabízí něco navíc, jistou přidanou hodnotu, za kterou se denně vydávají zákazníci vstříc svému nákupu.

Specifickým nástrojem podpory prodeje osobních vozidel, automobilů celkově, je **testovací jízda**. Prodejci automobilů zůstávají vůči tomuto nástroji prodejnosti velmi skeptičtí. Připadají jim testovací dny jejich vozidel neproduktivním typem reklamy, kdy se český zákazník přijde pouze zdarma svézt novým vozidlem, a prodejcům unikají opravdové příležitosti, které by získával přítomností na autosalonu. Většina potencionálních zákazníků ani netuší, že tato možnost existuje, a kdyby to jen tušili, neváhali by a ihned vozidlo vyzkoušeli. Skutečný zákazník při výběru vozidla potřebuje vědět, jestli mu sedne. Jak jinak vyzkoušet, zda vozidlo splňuje osobní požadavky, než jízdou. Vlastnosti automobilu řidič pozná pouze v provozu. Jak se mu sedí za volantem, jaký má výhled z vozidla, jestli mu vyhovují ovládací prvky v interiéru, jaký má dojem ze samotné jízdy. Seběmenší detail je rozhodující. Proč tedy většina zákazníků o takové možnosti vůbec neví? Nízká nebo žádná podpora prodeje ze strany prodejců. Dostačoval by impulz ze strany prodejců, že si zákazník může přijít na salón a na požádání si vyzkoušet jeden z předváděcích vozů, kterými každý autosalon disponuje jako tzv. demo verzi. Přitom každý prodejce tuto možnost propaguje prostřednictvím svých oficiálních internetových stránek, ale průzkumu ukázal (na základě účasti na testovacích jízdách pro Peugeot ČR), že se s touto možností přibližně polovina zákazníků setkává prvně. Na prodejnu by se neodvážili vstoupit a testovat je tak ze zájmu.

Konkrétní příklad skvělé propagace testovacích jízd společnosti Peugeot, která pro své zákazníky každoročně pořádá **Peugeot Emotion Day**, tradiční akci testování vozů Peugeot probíhající po celé České republice, se záměrem zvýšit povědomí o osobních vozech a o značce jako celku. Návštěvníci mají možnost registrace vybraných vozidel z téměř celé modelové řady osobních vozidel ve více než 30 městech po celé republice a navíc jsou oceněni malým dárkem. Pozvánky na akci dostávají automaticky stálí zákazníci Peugeotu prostřednictvím e-mailové korespondence a nově, díky moderním technologiím, jsou oslovováni i noví zákazníci pomocí obrázkových zpráv do jejich mobilních telefonů. Tyto zprávy jsou rozesílány do okruhu deseti kilometrů z konkrétní koncese značky.³⁷



Obr. č. 22 – Peugeot Emotion Day (Zdroj: Oficiální stránka PED)

Nelze generalizovat problém podpory prodeje na všechny značky automobilů. Pro českého zákazníka je každá investice do osobního automobilu velkou investicí. U takové investice už potřebujete mít jistotu a takový zákazník opravdu sám přijde ke konkrétnímu prodejci s úmyslem řešit specifickou nabídku. Problémem zůstává styl a množství propagace možnosti vyzkoušet nové vozidlo u konkrétního dealerství.

³⁷ Peugeot Emotion Day. [online], 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <www.peugeotemotionday.cz>.

4.7.1 Reklama

Reklama je v dnešní době nezaměnitelnou součástí konkurenčního boje, má za úkol informovat spotřebitele, ale i jednotlivé společnosti, o nabídce zboží a služeb nově vznikajících na trhu. Dokáže oslovit nové i stávající zákazníky a správným podáním informací pomáhá udržovat povědomí o významných značkách na našem trhu. Český národ není tolik loajální vůči značce a svá rozhodnutí ponechává vlivům nižší ceny produktu. V praxi situaci chápeme jako záměnu kvalitního a silnějšího produktu za levný a uspokojující do běžného života spotřebitele.

Srovnávací reklama dvou automobilek, konkurenčních značek, má ohromný vliv na budoucí nákup zákazníků nových vozidel (viz obrázek č. 22). Podle portálu iDnes *„Srovnávací reklama českého zastoupení korejské automobilky Hyundai, v které se vymezovala proti Škodě Auto, pomohla nakonec oběma značkám k růstu prodeje. Škodě dokonce k nejlepšímu výsledku za poslední dva roky.“* Podle statistik **Svazu dovozců automobilů** Škoda za září 2013 prodala 4 744 aut, což v meziročním srovnání znamená nárůst o více než 18 %. Naprosto zdrcující byl podíl na trhu: **35,92 %**. Pro automobilku to znamenalo nejlepší výsledek za poslední nikterak úrodné čtyři roky. *"Výrazný podíl na tomto úspěchu měla masivní reklamní kampaň propagující kvalitní české automobily s velkorysým zavazadlovým prostorem a chytrými řešeními, třeba právě v podobě škrabky na led a námrazu. Za tuto aktivitu patří náš velký dík našim korejským konkurentům z pražských Stodůlek,"* prohlásil mluvčí Škody Auto *Vítězslav Pelc* na výše zmíněnou kampaň automobilky Hyundai. Škoda tím vytěžila maximum a téměř polovina všech prodaných aut za září roku 2013 byly nové Octavie (1 946 ks). Čímž si opět upevnila své místo na výsluní a ovládá žebříčky nejprodávanějšími modely s Fabiemi (785 ks) a Rapidly (694 ks).³⁸

³⁸Portál iDnes. [online], 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/skoda-ma-nejlepsi-prodeje-za-dva-roky-ds1-/ekoakcie.aspx?c=A131004_130851_ekoakcie_suj>.



Obr. č. 23 – Srovnání Škoda Octavia kombi 1.6 TDI a Hyundai i30 kombi 1.6 CRDi
(Zdroj: Časopis Svět Motorů - vlastní úprava fotografií)

4.7.2 Slevy

Konkurenční situace na trhu nedovoluje žádné značce, aby toto hledisko opominula. Podle PwC většina automobilových značek v létě v Česku zlevnila. Akční ceny stále hrají rozhodující roli. Zvýhodněné nabídky se sice pohybují v řádu desítek tisíc korun, ale mnohdy jsou nižší, než tomu bývalo dříve. Mezi nejprodávanějšími značkami nejvíce zlevnila automobilka Hyundai. "Hitem českého automobilového trhu jsou slevy a marketingové akce, díky nimž se přes nejisté ekonomické vyhlídky podařilo prodejcům přilákat zákazníky do autosalonů. Větší tempa růstu prodeje však vyžadují pevnější přesvědčení zákazníků o tom, že budou schopni nový vůz splácet," říká Peter Skelhorn z Automobilové expertní skupiny PwC. Analytikové z PwC tvrdí, že automobilový trh je přesycený. Někteří jsou zastánci tvrzení, že se ekonomice povede lépe a bude se v rámci podpory prodeje nadále zlevňovat. Jiní zase zastávají názor, že auta již příliš zlevňovat nebudou, protože marže prodejců jsou na hranici pro přežití. Takže základní ceny budou stabilizované, ale akční cenové nabídky budou i nadále pokračovat, nejspíš jen ne v takovém množství a takovém rozsahu.

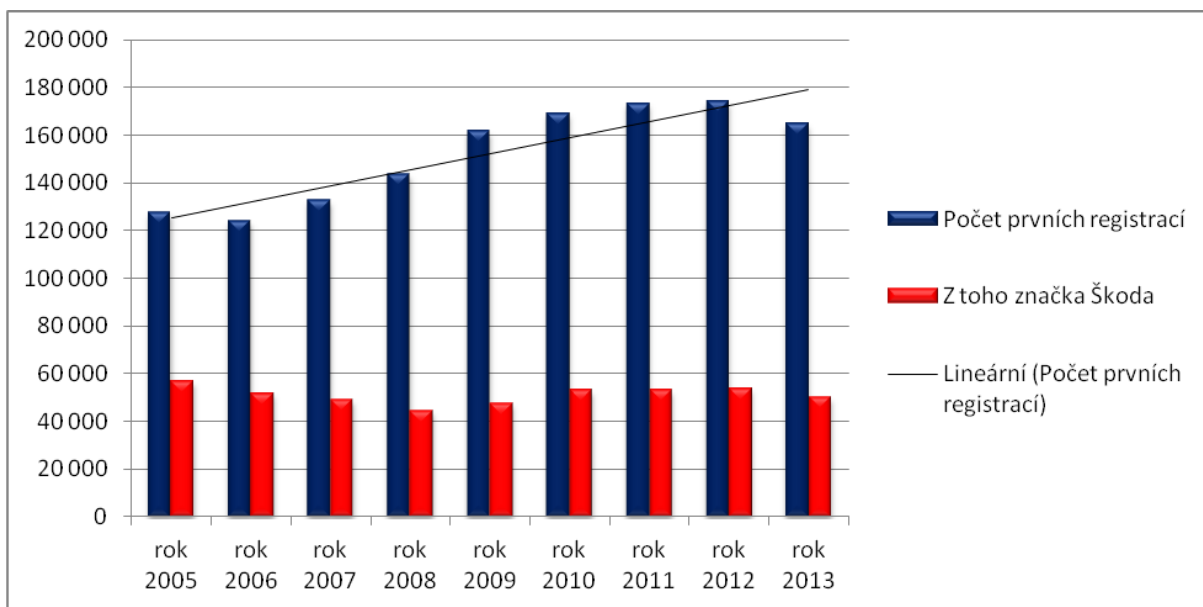
5 TREND PRODEJNOSTI

Zákazníci z řad domácností ale i firem velmi důkladně zvažují, zda je pro ně výdaj za nové vozidlo nezbytně nutný. Čekají na impulz, že se domácí ekonomika uzdraví a bude se jim finančně dařit lépe. Růst trhu je pomalý a upevňují na něm své postavení noví, cenově agresivní dodavatelé z Asie. Výrobci zvyšují tlak na cenu, aby ochránili své vlastní marže, čímž se zase dodavatelům výrazně komplikuje situace a vzniká důrazný tlak na lokalizaci výrobků.³⁹

Na základě všech podkladů prvních registrací v průběhu deseti let bylo možno vytvořit trend, který poukazuje na možný budoucí vývoj prodejnosti automobilů. Jak je vidět, rok 2013 může být zlomový a to v tom smyslu, že buď bude prodejnost nadále vzrůstat a tím se i naše ekonomika obrátí k lepšímu, nebo dojde k podobné situaci jako v době před rokem 2009, kdy jsme zažívali jednu z největších prodejních a ekonomických krizí.

Graf č. 17 – Počet prvních registrací v ČR za rok 2005 - 2013

(Zdroj: Vlastní zpracování z dat SDA a Auto SAP)

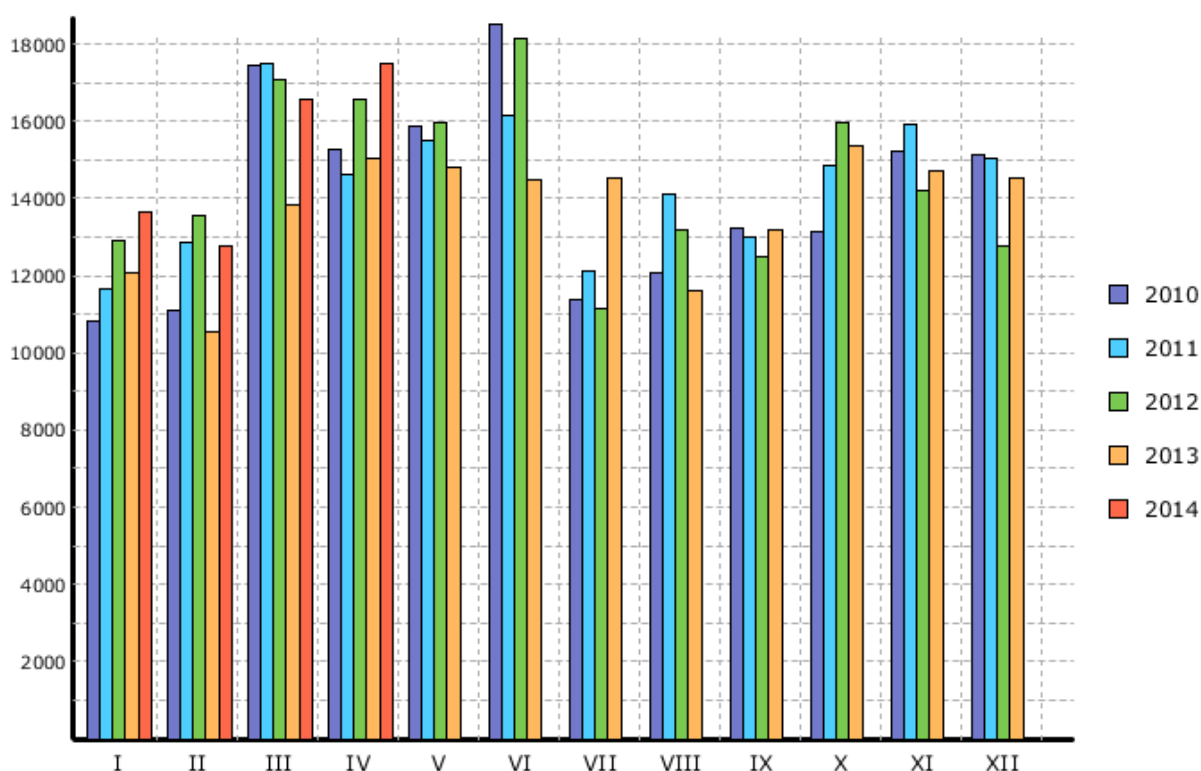


Podle SDA statistik je z následujícího grafu zřejmé, že první čtvrtletí letošního roku bylo z prodejního hlediska více než úspěšné a prozatím lze předpokládat stále se zvyšující

³⁹ Portál iDnes. [online], 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/automobilovy-trh-zpomali-v-cesku-sili-male-vozy-fu1-/ekonomika.aspx?c=A121121_130526_ekonomika_spi>.

tendence v prodeích nových vozidel a jejich následných registracích na území České republiky. Po pečlivém prohlédnutí grafu jsou viditelné, že jednotlivé měsíce v roce 2014 byly mnohem úspěšnější než v předešlém roce. Co se týče lednových a dubnových výsledků tohoto roku, za posledních pět let jsou těmi nejlepšími. **Meziroční nárůst** tak činí okolo **17 % více registrací za první čtvrtletí 2014** než v roce předchozím. S pozitivním přístupem můžeme tedy očekávat podobné tendence i v nadcházejících měsících. Jisté je ovšem chladnější očekávání prodejnosti v měsících červenec, srpen a září. V tomto období každým rokem prodeje spíše stagnují. Nejsilnějšími měsíci zůstávají březen až červen, lehké oživení nadchází v měsících na přelomu podzimu a zimy, tj. říjen, listopad a prosinec. Koncem roku se většina lidí snaží ještě uzavírat prodejní nabídky, aby své nové přírůstky do rodin mohli ukazovat vánočně naladěným příbuzným.

Graf č. 18 – Registrace nový vozidel v ČR v letech 2010 - 2014 (Zdroj: SDA statistiky)



Z aktuálních analýz AutoSAP můžeme vyčíst, že v **prvních registracích za rok 2014** v prvním čtvrtletí bylo registrováno na území České republiky **celkem 60 491 automobilů**, z toho konkrétně značka **Škoda Auto 18 665 automobilů**. V konečném důsledku to znamená nejen meziroční nárůst pro automobilku (23,74 %), ale především **celkové zvýšení**

prodejnosti vozidel pro tuzemský trh. Oproti roku 2013 je nárůst v prvních registracích 17,43 %.

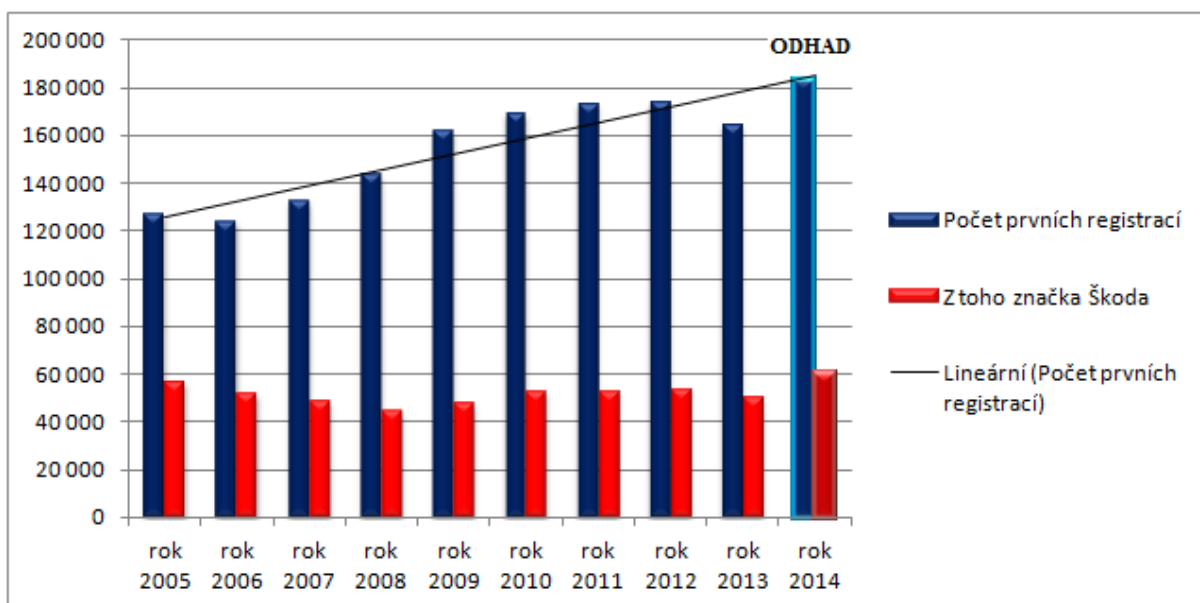
| Osobní automobily (kat. M1) | | počet prvních registrací | | nárůst (-pokles) | |
|---|---------------------------|--------------------------|---------------|------------------|--------------|
| | | rok 2014 | rok 2013 | % | ks |
|  | NOVE | 60 491 | 51 514 | 17,43% | 8 977 |
| | z toho značka: Škoda | 18 665 | 15 084 | 23,74% | 3 581 |
| | vyrobené v: TPCA Czech | 138 | 330 | -58,18% | -192 |
| | HMMC Nošovice | 4 074 | 3 319 | 22,75% | 755 |
| | ostatních českých firmách | 0 | 0 | | 0 |
| | podíl domácích výrobců | 37,82% | 36,36% | 1,45% | |

Obr. č. 24 – Srovnání prvního čtvrtletí 2013 a 2014 (Zdroj: Vlastní úprava AutoSAP statistik)

Z grafů i průběžných prodejních výsledků lze usoudit, že prodejnost má rostoucí tendence. Pokud počítáme s meziročním nárůstem prodejnosti vozidel 17 %, uvažujeme také menší odchylku od pravidelnosti prodeje, ze všech dat můžeme získat předběžný odhad, jakým směrem se první registrace vozidel budou ubírat v roce 2014. Odhad je zanesen do grafického vývoje počtu registrací, uvažována je také vyšší prodejnost značky Škoda, čemuž nasvědčuje rekordní podíl na trhu za posledních pět let (grafické zpracování níže).

Graf č. 19 – Odhad počtu prvních registrací v ČR za rok 2014

(Zdroj: Vlastní zpracování z dat SDA a Auto SAP)



Na prodejnost má vliv hned několik faktorů a nesmí být opomenut vliv politický, ekonomický i zahraniční. Každý dovozce se snaží v rámci konkurenceschopnosti udržet si postavení na trhu a dosahovat vysokých tržeb za nízkých nákladů. Tyto faktory jsou ovšem

nepříliš ovlivnitelné a výrobci s nimi musejí počítat ve svých dlouhodobých i krátkodobých plánech výroby.

Stále rostoucí konkurence korejských automobilek je podpořena především nižší cenou v základní výbavě a motorizaci modelů. Hyundai i30 kombi tak lze pořídit ve vyšší výbavě Triolor v základní ceně od 351 890,- Kč s DPH s motorizací 1.6i CVVT s výkonem 88 kW, naproti tomu Škoda Octavia kombi je nabízena od 466 900,- Kč s DPH v motorizací 1.4 TSI 81 kW v základní výbavě Active. Na tomto příkladu je pochopitelná žádanost vozidel od značky Hyundai, jelikož za nižší cenu, dostane zákazník vozidlo stejné třídy, podobné výbavy, zajímavého a nadčasového designu. Za ušetřených 100 000,- Kč si tak může vybavit automobil nadstandardní výbavou, nebo příplatkovou barvou. Navíc Hyundai poskytuje pětiletou záruku na svá vozidla.

V rámci výstupů z analýzy budou navržena opatření, která upevní hospodářskou soutěž mezi automobilovými společnostmi a zároveň nastaví určité mantinely, které neustále chybí, nebo jsou porušovány.

5.1 DOPORUČENÁ OPATŘENÍ

Analýza celkové prodejnosti poukazuje na fakt, že dnešní průměrný český zákazník je ovlivnitelný hlavně **cenou**. Platí zde zákon klesající poptávky, tedy že s rostoucí cenou klesá množství poptávaného zboží. Proto je potřeba zavést taková opatření, při kterých se nastolí stejné podmínky pro všechna dealerství a zároveň bude cenově vyhověno i zákazníkům. Nejprve se musí začít tím, co jednotlivé pojmy v automobilovém průmyslu znamenají a jak se vzájemně ovlivňují na konkrétním příkladu automobilky:

Volvo = automobilový výrobce

Importér = přímý dovozce a distributor automobilů od výrobce

Značkový dealer = autorizovaný prodejce spolupracující s importérem

Pokud importér dokáže sjednat nápravu v takovou, aby platila mezi dealery nařízení, kde bude nastolena jednotná cena, sjednocení napomůže zisku pro všechny. V momentě, kdy toto pravidlo kdokoliv poruší, povolí vyšší slevu na prodáváný automobil, vyplyne z tohoto jednání postih, sankce za porušení dohodnutých a platných podmínek. Jednotlivé případy, kdy prodejce vytvoří cenovou nabídku, nakonfiguruje tedy konkrétní vozidlo k prodeji, by

kontroloval přiřazený člověk na importu, zda jsou dodrženy dané postupy. Samozřejmostí je, že u prodeje vozových parků pro společnosti (velkoodběratelský prodej) a stálých zákazníků, se dělají výjimky a musí se přistupovat individuálně u schválení nabídky i poskytované slevě. Jak se této kontroly dosahuje? Jednoduše si každé dealerství a tím pádem i importér uchovává prodejní historii svých zákazníků, tudíž jim nebrání si za časové období zkontrolovat prodejní historii určitého zákazníka, doloženou VIN kódem vozidla.

Účinným opatřením je pokuta ze strany importéra, ještě účinnější je nevyplácat zpětný bonus. Konkrétně bonus za splnění cílů a plánu objemu prodeje. Bonus je tak vysoký, že se dealerům nevyplatí porušit stanovenou úmluvu.

Na operativním leasingu je jednotná sleva a vždy zbude dealerovi i leasingové společnosti, tam se cena už nepodrazí. Jenže u vytvořené cenové nabídky zákazníkovi se musí učinit takové kroky, kdy leasingová společnost musí nakoupit u určitého dealerství značky, zákazník to musí nakoupit u stejného prodejce, aby dostal ty podmínky, které si ujednal při tvorbě nabídky s dealerstvím.

Dalším řešením podpory prodejnosti je změna politiky záruky. Spotřebitel slyší na možnost prodloužení standardní dvouleté záruky kupříkladu na pětiletou. Pokud toto umožní importér, zásadně to může ovlivnit příští prodeje. Zajímavým se tak poskytnutá záruka u vozidla stane tehdy, kdy vlastník uvažuje příští prodej do doby, než vyprší záruka. Neklesne tím jeho tržní hodnota, když bude v době prodeje stále v záruce. Příští nákup také ovlivní stávající spokojenost se servisem.

Protože *český trh je ovlivněn především cenou*, faktem zůstává, že další kritéria prodejnosti jsou spíše doprovodná a pomáhají konečnému rozhodnutí. Design automobilu je více rozhodující jak výbava a při opakovaném nákupu zákazník zvolí auto stejné značky, případně moderní verzi stejného modelu. Pokud se automobilky budou nadále držet směru výroby vozidel nižší střední a střední třídy s optimalizací prostoru pro posádku a zavazadlového prostoru, nabídnou příznivou cenu či volbu financování bez zbytečných vedlejších závazků a přeplatků, zájem o koupi těchto vozidel jistě poroste.

ZÁVĚR

Předmětem diplomové práce bylo provést rozbor zásadních vlivů na prodejnost osobních vozidel v České republice z hlediska zásadních kritérií, kterými jsou například cena, spotřeba paliva, nebo barva. Cílem analýzy bylo vytvořit předpokládaný budoucí trend prodejnosti.

První část práce se věnovala automobilovým značkám, které na našem trhu mají výsadní postavení, z jakých důvodů a co zákazníkovi nabízejí. V práci byla pozornost zaměřena především na stálíci českého trhu, Škoda Auto, v porovnání s konkurenčními výrobci automobilů a s ohledem na to, že je skutečně největším českým exportérem a jedním z největších českých zaměstnavatelů. Konkurenční výhodou automobilky je, že se jedná o domácího výrobce s cílem vyrábět vozidla, která si každý běžně pracující člověk může dovolit. Díky neustálým pozitivním výsledkům a celkovým meziročním nárůstům produkce osobních vozidel lze konstatovat, že se automobilový trh na našem území dostal z nejhroší krize a z analýz jsou viditelné nejenom rekordní prodeje za posledních pět let, ale také odhad budoucího vývoje ve stejném prodejním duchu. Aby dovozci a prodejci předešli situacím před rokem 2009, je potřeba se soustředit na správné kroky učiněné jak v oblasti rozvoje, tak v marketingu. Na jednu stranu se musí zákazník neustále podněcovat ke koupi a na druhou stranu myslet na možnosti další finanční krize, kdy se trh nasytí a nová vozidla budou prodávána opět méně.

Důvody nejčastějších rozhodnutí k pořízení nového vozidla rozebírá poslední část diplomové práce. Vlastní průzkum byl zaměřen na nejčastější rozhodující kritéria koupě, která mají pro zákazníka největší váhu v rozhodování. Výsledkem není nic překvapivého, protože český zákazník se stále ztotožňuje s cenou jako hlavním kritériem učinění koupě. **Cena zůstává rozhodujícím kritériem nákupu.** Tímto směrem se ubírají veškeré automobilky na českém trhu, pokud chtějí zvýšit své prodeje. S cenou úzce souvisí možnost prodloužené záruky nově zakoupeného vozidla a výhodné podmínky servisních míst jednotlivých značek. Ruku v ruce s cenou se snoubí také nabízené technologie, které jsou u konkurence odlišné, většinou jsou známkou pohodlí a vyjadřují neotřelý design. Jelikož byl tento fakt

předpokládán, pozornost průzkumu se soustředila na doprovodná kritéria rozhodování, především na význam barvy a designu. Novodobým trendem se stala barva bílá a nejenom na automobilech. Dle průzkumu bylo zjištěno, že bílá barva je bezpečnější a hlavně dodává pocit luxusu. Automobil vybírají zákazníci podle designu, vnějšího vzhledu, jelikož bílá dokáže autům nesmírně podtrhnout jejich linie, je volbou číslo jedna. Navíc k bílé barvě patří tradiční bezpříplatková cena, což je další důvod k rozhodnutí. Jinak je bílá barvou prodávanou díky momentální módní vlně, která nemusí být dlouhodobá a nijak stálá.

Dalšími důležitými faktory, které ovlivňují spotřebitele, jsou amortizace a daně. Jedná se o největší náklady na vlastnictví. Automobil ztrácí svou hodnotu prakticky ihned v době pořízení. Zohledňují se také roční náklady na provoz a platbu mýtného (přitom kvalita silnic a dálnic těmto výdajům neodpovídá), daně z pohonných hmot, silniční daň. Daňové úlevy u nákupu vozidla využije privátní zákazník i firma na obnovu vozového parku. Jediná uživatelem ovlivnitelná část nákladů na provoz osobního vozidla je spotřeba paliva.

Kritériem, které by mohlo mít další vliv na pořízení vozidla je míra poklesu hodnoty vozidla - jeho zůstatková cena. Cena ojetého vozidla Škoda je poměrně vyšší než konkurenční, což pro majitele nového vozu znamená zhodnocení při výkupu autobazarem.

Práce vychází z průřezů prodejností osobních vozidel v České republice za posledních pět a více let a tím vyjadřuje komplexní žádanost jednotlivých značek v automobilovém průmyslu. Analýza poukázala na zřejmý dopad celosvětové hospodářské a finanční krize na celkovou produkci v letech 2008 a 2009, kdy jsme dosáhli největšího propadu v automobilovém průmyslu. Společnosti se museli vyrovnat s nadbytkem při zavádění nových technologií a výrobních kapacit z idealistických představ nadále rostoucích objemů tržeb v době největšího nadcházejícího nedostatku. Pozitivní výsledky přišly roku 2010, kdy byla překročena miliónová hranice prodeje nových automobilů a to především díky osobním a malým užitkovým vozidlům. Díky tomuto zlomu se postupně automobilový průmysl začal odrážet od svého dna. Z nejnovějších informací je tedy viditelné postupné oživení a rostoucí tendence výroby i prvních registrací nových vozidel. Z těchto údajů odhaduji nadále kladné výsledky s rostoucím trendem budoucího vývoje prodeje automobilů, přestože dosahuje stáří vozového parku více než 14 let. Tento fakt je velkým problémem obměny vozového parku, a pokud se má trend ubírat k boji za životní prostředí a bezpečnost přepravovaných osob, je nesmírně nutné zavést opatření, která pomohou v této oblasti. Pokud se Česká republika má

dostat na Evropskou úroveň, kde toto procento podílu vozidel starších deseti let dosahuje pouhých 25 až 35 procent, bude potřeba tento věk snižovat podporou státních opatření (příspěvky na likvidaci starých vozidel). S šedesátiprocentním podílem vozidel starších deseti let se tak řadíme k nejhorším státům Evropy. Pozitivně se na snižování průměrného věku podílí vyřazování vozidel z Centrálního registru vozidel, či zavedená ekodaň.

Přínos práce shledávám v získání komplexního přehledu v tendencích prodejnosti vozidel současných automobilových výrobců respektive dovozců v České republice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KLEDUS, R. *Oceňování movitého majetku*. 1. vydání. Brno: VUT v Brně, ÚSI, 2012. 96 s. ISBN 978-80-214-4563-5.
- 2) PANÁČEK, V. *Zkoušení vozidel*. 1. vydání. Brno: ÚSI VUT v Brně, 2012. 87 s. ISBN: 978-80-214-4569-7.
- 3) PAVLŮSEK, A. *Století automobilů Škoda - Od roku 1905 do současnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 208 s. ISBN 978-80-264-0158-2.
- 4) VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0194-4.
- 5) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

- 1) *Analýza automobilového průmyslu*. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/>.
- 2) *Autanet CZ Group, s.r.o.* [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.autanet.cz/>.
- 3) *Auto Periskop - Svět v bezpečí s.r.o.* [online], 2014 [cit. 2014-01-07] Dostupné z: <http://autoperiskop.cz/statistika/statistiky/>.
- 4) *Auto SAP*. [online], 2014 [cit. 2014-01-17] Dostupné z: <http://www.autosap.cz/>.
- 5) *Auto. cz*. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/>.
- 6) *CZECH TOP 100*. [online], 2014. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/>.

- 7) *Články Hospodářských novin IHNED*. [online], 2014. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:
<<http://byznys.ihned.cz/>>.
- 8) *ČSÚ*. [online], 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/>>.
- 9) *DuPont*. [online], 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <<http://www.dupont.co.uk/>>.
- 10) *Euractiv*. [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.euractiv.cz/>>.
- 11) *E-Auto. cz*. [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.e-auto.cz/>>.
- 12) *Google* [vyhledávač]. Google Inc., 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:
<<http://www.google.com>>.
- 13) *History*. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:
<<http://www.history.com/>>.
- 14) *HMMC*. [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z:
<<http://www.hyundai-motor.cz/index.php>>.
- 15) *Hyundai*. [online], 2014. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z:
<<http://autopokorny.hyundai.cz/>>.
- 16) *iPOINT - Zpravodajství*. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:
<<http://www.ipoint.cz>>.
- 17) *Jak si vybrat auto*. [online], 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:
<<http://www.vybermiauto.cz/>>.
- 18) *Magazín Flotila*. [online], 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z:
<<http://www.e-flotila.cz/>>.
- 19) *Mladá fronta dnes - Euro15*. [online], 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z:
<<http://euro.e15.cz/>>.
- 20) *Naše peníze, ekonomické zpravodajství*. [online], 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:
<<http://www.nasepenize.cz/>>.
- 21) *Novinky*. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/>>.

- 22) *Peugeot Emotion Day*. [online], 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z:
<<http://www.peugeotemotionday.cz/>>.
- 23) *Portál E-Auto. cz.* [online], 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z:
<<http://www.e-auto.cz/>>.
- 24) *Portál iDnes*. [online], 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z:
<<http://ekonomika.idnes.cz/>>.
- 25) *PricewaterhouseCoopers*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z:
<<http://www.pwc.com/>>.
- 26) *Svaz dovozců automobilů*. [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z:
<<http://portal.sda-cia.cz/>>.
- 27) *Svět motorů*. [online], 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z:
<<http://svetmotoru.auto.cz/>>.
- 28) *Škoda Auto, a.s..* [online], 2012. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z:
<<http://www.skoda-auto.cz/>>.
- 29) *Tipcars. cz.* [online], 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z:
<<http://www.tipcars.com/magazin>>.
- 30) *TPCA*. [online], 2014. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z:
<<http://www.tpcz.cz/>>.
- 31) *Volkswagen Chronik*. [online], 2014. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:
<<http://www.volkswagenag.com/>>.
- 32) *Volkswagen*. [online], 2014. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z:
<<http://media.vw.com/page/32/>>.
- 33) *Výroční zpráva Škoda Auto*. [online], 2012. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z:
<<http://new.skoda-auto.com/>>.

Odborné časopisy s tematikou trendů prodejnosti automobilů.

Osobní konzultace s prodejci automobilů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

| | |
|-----------------------|---|
| ABS | Protiblokovací systém zabráňující blokování kol při brzdění a tím ztráty adheze mezi kolem a vozovkou |
| ASR | Protiprokluzový systém k automatické regulaci prokluzu kol při rozjezdu či zrychlování |
| ESP | Elektronický stabilizační program, který např. při rychlém průjezdu zatáčkou pomáhá stabilizovat přibrzděním kola |
| CO₂ | Oxid uhličitý |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| IT | Informační technologie |
| LX, GLX, SLX | Označení výbavového stupně značky Škoda Auto |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná |
| PWC | PricewaterhouseCoopers |
| RS | Označení sportovní verze Škoda Auto |
| SDA | Sdružení Dovozců Automobilů |
| TDI | Turbocharged Direct Injection = přeplňovaný vznětový motor s přímým vstřikováním vyráběný koncernem Volkswagen |
| TPCA | Toyota Peugeot Citroën Automobile |
| TSI | Twincharged Stratified Injection = přeplňovaný zážehový motor s přímým vstřikováním vyráběný koncernem Volkswagen |
| VW | Volkswagen |
| 4x4 | Pohon všech čtyř kol |

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky:

| | |
|--|---------|
| Obr. č. 1 – Logo Škoda Auto, a.s. | str. 12 |
| Obr. č. 2 – Růstová strategie Škoda Auto, a.s. | str. 13 |
| Obr. č. 3 – Srovnání modelu Škoda Octavia | str. 15 |
| Obr. č. 4 – Srovnání generací modelu Škoda Octavia | str. 16 |
| Obr. č. 5 – Srovnání Rapid a Octavia I. a II. generace | str. 17 |
| Obr. č. 6 – Rapid a Rapid Spaceback | str. 17 |
| Obr. č. 7 – Logo Volkswagen | str. 18 |
| Obr. č. 8 – Volkswagen roku 1949 | str. 19 |
| Obr. č. 9 – Továrna Wolsburg | str. 20 |
| Obr. č. 10 – Volkswagen v letech | str. 21 |
| Obr. č. 11 – Logo Hyundai | str. 21 |
| Obr. č. 12 – Hyundai i30 | str. 22 |
| Obr. č. 13 – Logo TPCA | str. 23 |
| Obr. č. 14 – Peugeot 108 | str. 23 |
| Obr. č. 15 – Mini vozy | str. 38 |
| Obr. č. 16 – Malá vozidla | str. 40 |
| Obr. č. 17 – Nižší střední třída vozidel | str. 41 |
| Obr. č. 18 – Třída SUV | str. 44 |
| Obr. č. 19 – Třída MPV | str. 45 |
| Obr. č. 20 – Elektromobil Peugeot iON | str. 55 |
| Obr. č. 21 – Kritéria při výběru automobilu - průzkum | str. 58 |
| Obr. č. 22 – Peugeot Emotion Day | str. 60 |

| | |
|--|---------|
| Obr. č. 23 – Srovnání Škoda Octavia kombi 1.6 TDI a Hyundai i30 kombi 1.6 CRDi | str. 62 |
| Obr. č. 24 – Srovnání prvního čtvrtletí 2013 a 2014 | str. 65 |

Tabulky:

| | |
|--|---------|
| Tabulka č. 1: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2009 | str. 32 |
| Tabulka č. 2: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2010 | str. 33 |
| Tabulka č. 3: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2011 | str. 33 |
| Tabulka č. 4: Značky s nejvyšším počtem registrací za rok 2012 | str. 34 |
| Tabulka č. 5: Značky s nejvyšším počtem registrací roku 2013 | str. 34 |
| Tabulka č. 6: Registrace v segmentu mini vozy v roce 2013 | str. 38 |
| Tabulka č. 7: Registrace v segmentu malé vozy v roce 2013 | str. 39 |
| Tabulka č. 8: Registrace v segmentu nižší střední třída v roce 2013 | str. 41 |
| Tabulka č. 9: Registrace v segmentu střední třída v roce 2013 | str. 42 |
| Tabulka č. 10: Registrace v segmentu vyšší střední třída v roce 2013 | str. 43 |
| Tabulka č. 11: Registrace v segmentu SUV a terénní vozy v roce 2013 | str. 44 |
| Tabulka č. 12: Registrace v segmentu MPV v roce 2013 | str. 45 |

Grafy:

| | |
|---|---------|
| Graf č. 1 – Prodeje značek v letech | str. 12 |
| Graf č. 2 – Vývoj podílu vozidel tuzemské výroby na českém trhu | str. 24 |
| Graf č. 3 – Výroba osobních automobilů rok 2010 | str. 25 |
| Graf č. 4 – Výroba osobních automobilů rok 2011 | str. 26 |
| Graf č. 5 – Výroba osobních automobilů v letech | str. 27 |
| Graf č. 6 – Výroba hlavních konkurentů mezi 2000 až 2014 | str. 28 |
| Graf č. 7 – Průměrný věk osobních automobilů v ČR | str. 29 |
| Graf č. 8 – Obměna vozového parku osobních automobilů v Evropě | str. 30 |

| | |
|--|---------|
| Graf č. 9 – Složení vozového parku OA v ČR roku 2013 | str. 31 |
| Graf č. 10 – Prodeje v krajích za rok 2013 | str. 35 |
| Graf č. 11 – Registrace nových vozidel roku 2013 | str. 37 |
| Graf č. 12 – Vývoj struktury prodeje mezi 2002 až 2012 dle JATO | str. 37 |
| Graf č. 13 – Registrace nových aut dle barev | str. 48 |
| Graf č. 14 – Druh pohonu za rok 2013 | str. 52 |
| Graf č. 15 – Počty registrací dle druhu pohonu | str. 53 |
| Graf č. 16 – Ceny pohonných hmot | str. 54 |
| Graf č. 17 – Počet prvních registrací v ČR za rok 2005 - 2013 | str. 63 |
| Graf č. 18 – Registrace nových vozidel v ČR v letech 2010 - 2014 | str. 64 |
| Graf č. 19 – Odhad počtu prvních registrací v ČR za rok 2014 | str. 65 |